

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh firemní identity pro nutriční centrum
Corporate Identity Design for Nutritional Centre

Student: Bc. Iveta Pokorná
Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Pokorná**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh firemní identity pro nutriční centrum**
Corporate Identity Design for Nutritional Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska firemní identity
3. Charakteristika trhu výživového poradenství
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza získaných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

AIREY, David. *Logo design love*. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

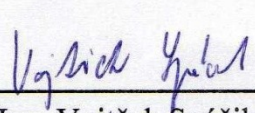
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

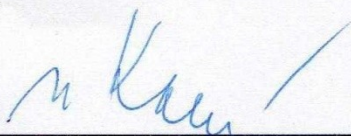
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 26. 4. 2013

.....*Irena Plouš*.....
jméno a příjmení studenta

„Děkuji své vedoucí Ing. Tereze Navrátilové za cenné připomínky, rady a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.“

Bc. Iveta Pokorná

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska firemní identity.....	8
2.1	Marketingová komunikace firmy	8
2.1.1	Úkol marketingové komunikace	8
2.2	Pojem firemní identita a image.....	9
2.3	Struktura firemní identity	10
2.3.1	Filosofie organizace	10
2.3.2	Corporate design	11
2.3.3	Corporate communications	11
2.3.4	Corporate culture.....	12
2.3.5	Produkt organizace.....	12
2.1	Vznik firemní identity	12
2.1.1	Fáze přípravy.....	12
2.1.2	Fáze koncepce	13
2.1.3	Fáze kodifikace.....	13
2.1.4	Fáze komunikace.....	13
2.1.5	Fáze zavádění	13
2.2	Grafický manuál	13
2.2.1	Logo	14
2.2.2	Slogan.....	15
2.2.3	Barva	15
2.2.4	Písmo a typografie.....	16
3	Charakteristika trhu výživového poradenství.....	17
3.1	Vývoj nutričního poradenství	17
3.1.1	Výživové poradenství v České republice	17
3.1.2	Nutriční centrum Huvarovi	18

3.1.3	Výživové poradenství v zahraničí	18
3.2	Makroprostředí	19
3.2.1	Demografické prostředí	19
3.2.2	Ekonomické prostředí	20
3.2.3	Politické prostředí	21
3.2.4	Přírodní prostředí.....	21
3.2.5	Inovační prostředí.....	22
3.2.6	Kulturní prostředí	22
3.3	Mezoprostředí – hlavní účastníci trhu	25
3.3.1	Zákazníci	25
3.3.2	Konkurence	25
3.3.3	Veřejnost	26
4	Metodika shromažďování dat	27
4.1	Definice problémů a cíle.....	27
4.1.1	Definování problému.....	27
4.1.2	Definování cíle	27
4.2	Přípravná fáze	28
4.2.1	Předvýzkum.....	28
4.2.2	Skupinové rozhovory	29
4.3	Realizační fáze.....	31
4.3.1	Předvýzkum.....	31
4.3.2	Skupinové rozhovory	32
5	Analýza získaných dat	35
5.1	Analýza předvýzkumu	35
5.1.1	Struktura respondentů	35
5.1.2	Hodnocení barev a symbolů	36
5.2	Analýza výzkumu – struktura respondentů	40

5.3	Analýza u stávajících klientů.....	42
5.3.1	Zhodnocení současné firemní identity	42
5.3.2	Zhodnocení jednotlivých logotypů.....	42
5.3.3	Zhodnocení sloganů	44
5.4	Analýza u potencionálních klientů	46
5.4.1	Zhodnocení současné firemní identity	46
5.4.2	Zhodnocení jednotlivých logotypů.....	47
5.4.3	Zhodnocení sloganů	48
6	Návrhy a doporučení.....	51
6.1	Logo.....	51
6.2	Slogan	51
6.3	Název	51
6.4	Všeobecná doporučení.....	52
6.4.1	Označení budov.....	52
6.4.2	Interiér pobočky	52
6.4.3	Webové stránky.....	52
6.4.4	Facebook	53
6.4.5	Využití sloganu	53
6.4.6	Reklama a propagace.....	54
6.4.7	Vizitky.....	54
6.4.8	Propagační materiály.....	54
6.5	Návrh grafického manuálu	55
6.5.1	Typ písma	55
6.5.2	Varianty logotypu.....	56
6.5.3	Zakázané použití logotypu	56
6.5.4	Definice barev	57
7	Závěr.....	58

Seznam použité literatury	59
Seznam zkratek	63
Vysvětlení pojmů	
Seznam obrázků a tabulek	
Seznam příloh	

1 Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si vybrala „Návrh firemní identity pro nutriční centrum“. Toto téma jsem si zvolila z toho důvodu, že nejde pouze o statistickou práci s daty, ale z velké části jde o práci kreativní. Jde o téma, které zahrnuje jak marketingové úkoly, tak i designérské úkoly, protože součástí práce je také návrh logotypů a následná práce s nimi při tvorbě propagačních materiálů.

Každý člověk se ve společnosti prezentuje tím, jak se obléká a chová. Pomocí tohoto o sobě předává informaci (informaci o sobě samém) a utváří si svou identitu. Identitu by si měly vytvářet také firmy, které se chtějí stát úspěšné. Dá se říci, že identita je základním krokem k úspěchu každé firmy. V případě, že si společnost svou identitu vybere, měla by si jí udržet a neopouštět ji. Prostřednictvím identity se firmy prezentují nejenom svým stávajícím a potenciálním zákazníkům, ale také svým dodavatelům, partnerům a veřejnosti.

V současné době, se do popředí dostávají témata jako je zdraví a fyzická kondice. Čím dál tím častěji můžeme v různých sdělovacích prostředcích získávat informace o zdravém životním stylu. Jsou vysílány různé pořady, které poukazují na špatné stravovací návyky českého obyvatelstva, nebo také ty, které pomáhají lidem se změnou jejich životního stylu. Právě prostřednictvím médií se obor výživového poradenství dostává pomalými krůčky do povědomí všech lidí. S tímto vzrůstajícím trendem také přibývá počet výživových poradců. Konkurence v řadách poradců tedy stále roste. Proto je pro každého poradce důležité, aby se zaměřil na to, jak vystupuje na venek. Zda je jeho poradenství dostatečně odlišitelné, jedinečné a pro zákazníka lehce identifikovatelné.

Hlavním cílem mé diplomové práce je nalézt přípustné vlastnosti, barvy a symboly, které se k tématu zdravý životní styl hodí a následně pomocí těchto informací navrhnout novou firemní identitu pro Nutriční centrum Huvarovi. Klíčovým úkolem je, aby celá vizuální identita působila celistvě a originálně.

2 Teoretická východiska firemní identity

2.1 Marketingová komunikace firmy

Moderní marketing v sobě nezahrnuje pouze přípravu kvalitního produktu, který je snáze přístupný zákazníkům a je za přijatelnou cenu. V dnešní době hraje velkou roli komunikace. Firmy musí komunikovat jak se svými současnými zákazníky, tak s těmi potenciaálními. Samotná firemní komunikace je východiskem pro budování i pro udržení vztahů, ale je také klíčovým prvkem pro navázání komunikace s potenciaálním zákazníkem. [6]

Komunikace již dávno není chápána pouze jako prostředek k výměně informací. Nyní ji chápeme jako multifunkční disciplínu, k jejichž úkolům můžeme zařadit přesvědčovací a prodejní činnost, a také doplňkovou činnost, která vytváří novou hodnotu. [2]

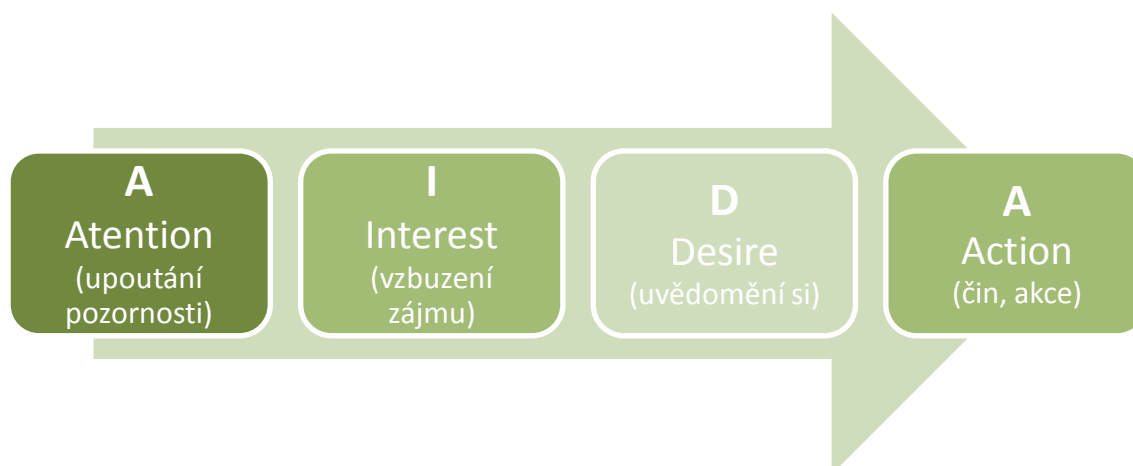
Mezi základní atributy úspěšné komunikace řadíme jasně definovanou vizi podniku, pečlivě ošetřenou značku, která ztělesňuje firemní jedinečnost a originalitu, provázanost a integraci jednotlivých komunikačních aktivit a také správně nastavenou komunikaci pro jednotlivé cílové skupiny. [3]

2.1.1 Úkol marketingové komunikace

Mezi hlavní úkoly marketingové komunikace patří upoutat pozornost, následně vzbudit zájem, uvědomění si produktu/služby, vytvoření přání, touhy a následně vyvolat akci – proces samotné koupi. Tyto kroky představují model AIDA, viz obrázek 2.1. [3]

Model AIDA je koncepce, která objasňuje stádia, kterými prochází každý jednotlivec při nákupním rozhodování. Tento model je vhodný jak při analýzách, tak při plánování komunikačních aktivit. Samotná zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stádia.[11]

Obr. 2.1 Model Aida



Zdroj: [11], vlastní zpracování

2.2 Pojem firemní identita a image

Firemní identita je nedílnou součástí firemní strategie. Její podstatou je vytvořit jednotnou a jednoznačnou prezentaci firmy, a to jak pro komunikaci uvnitř firmy, tedy pro zaměstnance, tak pro komunikaci s vnějším okolím – s veřejností. Firemní identita vyjadřuje jedinečnost, charakter, specifičnost, individualitu v podstatě ji můžeme označit jako vyjádření sebe sama. Důležité je, aby šlo o ucelené vyjádření, tak aby bylo dosaženo komplexního obrazu.[14]

„Firemní identitu (corporate identity) lze popsat jako strategicky a systematicky plánovaný firemní image vycházející z podnikové filozofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle.“[5, s. 299]

Vlastnosti, jevy a specifické schopnosti firmy lze chápat jako souhrn prvků představující firemní identitu. Tyto prvky firmu nejenom utvářejí, ale také ji odlišují od ostatních konkurenčních subjektů. Jde tedy o ucelený obraz firmy, který je vytvořený na základě její historie, filozofie, vizí a cílů. [11]

Image chápeme jako součást, případně jako produkt cílevědomosti firemní identity – to, co tvoří pro sebe, ovšem společně s tímto pojetím je zapotřebí image chápat jako zejména identitu firmy pro druhé. Image můžeme označit jako obraz firmy, jak je vnímaná veřejností, a to jak z vnějšku (dodavatelé, zákazníci, konkurenti, investoři, aj.), ale i z vnitřního pohledu (z pohledu zaměstnanců). [14]

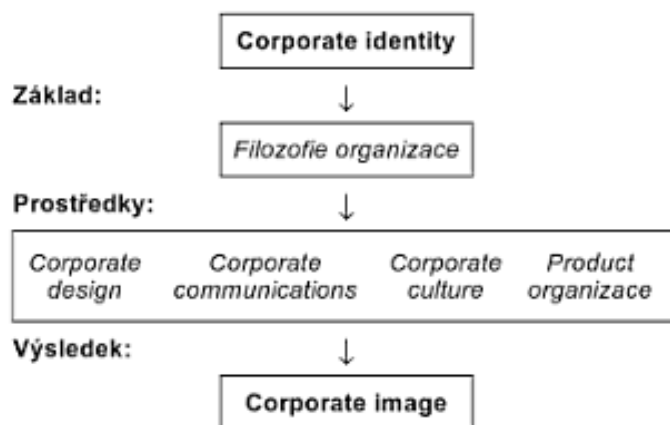
„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty, nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).“ [11, s. 15]

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“[10, s. 16]

2.3 Struktura firemní identity

Firemní identita využívá několik nástrojů, pomocí kterých se snaží vytvořit jednotný obraz o firmě. Aby došlo ke komplexnosti obrazu, nástroje firemní identity vytvářejí vzájemné vazby a vztahy, ovlivňují se a působí jak směrem do firmy, tak i mimo ní – na vnější okolí. [13]

Obr. 2.2 Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: [11, s. 30]

2.3.1 Filosofie organizace

Pro určení firemní identity je prvek filosofie organizace nejdůležitějším východiskem. Pojem filosofie organizace představuje základní přístup k vedení podniku. Vymezuje hlavní činnosti podniku a především cíle, kterých chce organizace dosáhnout. [13]

2.3.2 Corporate design

Corporate design představuje vizuální vyjádření firmy, neboli „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních prvků, které jsou využívány při komunikaci. Základem je design manuál, který představuje návod či pravidla, jak jednotlivé prvky vizuálního stylu využívat. Samotná vizuální identita firmy pomáhá organizacím k odlišení od konkurence a také k lehké identifikovatelnosti. [14]

„Jde o výtvarné, grafické a barevné zpracování firemního stylu, vizuální prezentaci na veřejnosti, která musí být jednotná (na první pohled patrná příslušnost k firmě) a nezaměnitelná (jednoznačná identifikace firmy).“ [12, s. 72]

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí součásti firemního designu:

- název firmy
- značka, logo (logotyp)
- písmo, barvy
- firemní grafika
- oděvy zaměstnanců
- grafika obalů
- dárkové předměty

Corporate design nepředstavuje jen logo. Značka má sice podstatný vliv na vizuální styl jakéhokoli subjektů, ale corporate design je postaven na řadě grafických prvků, které do sebe navzájem zapadají jako kostky lega. [18]

2.3.3 Corporate communications

Firemní komunikace zahrnuje veškeré komunikační prostředky, kterými firma o sobě předává informace, sděluje zásadní změny a komunikuje s vnějším a vnitřním prostředím. Hlavním cílem firemní komunikace je oslovovat cílové skupiny za tím účelem, aby byl budován pozitivní postoj k organizaci, a to jak uvnitř organizace tak i mimo ni. [13]

Do firemní komunikace zahrnujeme *public relations*, neboli vytváření vztahů s veřejností, *corporate advertisign*, kde patří inzerce firmy, vyjadřování firemních postojů k jednotlivým otázkám a vystupování hlavních představitelů firmy. Dále také *human relations*, což zahrnuje komunikaci s potenciálními zaměstnanci, tedy na trhu práce, *investor relations* – zde

řadíme zprostředkovávání informací o hospodářských výsledcích pomocí výročních zpráv, informace pro novináře, informace pro akcionáře. Dalšími prvky jsou *government relations*, což znamená komunikace s vysokými představiteli ve vládě, na úřadech a v organizacích. Poslední složkou je *university relations*, tj. komunikace s vědeckými organizacemi a se školstvím.[14]

2.3.4 Corporate culture

Kultura firmy představuje interní záležitost organizace, ovšem prostřednictvím jednotlivých prvků kultury se firma ukazuje navenek - jak partnerům, tak i zákazníkům. Úkolem kultury je navodit příjemné prostředí, dobrou atmosféru pro zaměstnance organizace, ale i pro zákazníky, dodavatele – vnější okolí. [4]

Kultura je tvořena zvyklostmi, rituály a hodnotami, které firma využívá. Toto můžeme vyzorovat především u pracovníků. Kultura se u nich stává obecným vzorcem chování a jednání. Někdy je vzorec chování a jednání označován také jako firemní chování. [14]

Firemní kultura je kvalitativní veličinou a z toho důvodu je tedy těžko měřitelná. Můžeme ji pouze vyzorovat a dále s ní pracovat a utvářet ji. [14]

2.3.5 Produkt organizace

Pod touto sekci spadá jak nabídka služeb, tak i produktů. Právě nabídka firemních produktů, či služeb je nezbytný pilíř pro fungování organizace a pro její samotnou existenci. Vztah mezi produktem organizace a firemní identitou je velmi těsný. Požadavkem pro marketing je vytvořit takový produkt, který bude jasně identifikovatelný a pocházející od jasně rozpoznatelného výrobce. Samotný produkt má tedy obrovský vliv na image organizace. [13]

2.1 Vznik firemní identity

Vznik firemní identity probíhá hned v několika fázích:

2.1.1 Fáze přípravy

Na startu je velmi žádoucí stanovit cíle, ke kterým máme dospět. Dále dochází k provádění analýz, jako například analýzy konkurence – abychom byli dostatečně odlišeni, také se provádí průzkumy trhu. Důležité je sestavit tým, který bude mít zavedení identity na starosti.

Tento tým má na starosti na základě daných kritérií vybrat partnery pro realizaci, konkrétně tedy profesionální design studio.

2.1.2 Fáze koncepce

Tato fáze již zahrnuje spolupráci s vybranými grafiky. Dochází k hodnocení návrhů kreativního řešení, provádí se průzkumy jak je dané logo čitelné a jaký má dopad na cílovou skupinu. Aby došlo k výběru té nejlepší varianty, mělo by se nahlížet nejen na návrh samotného loga, ale také na jednotlivé ukázky jeho aplikace. Samotný výběr provádí odborná komise, která je složena z nejvyššího vedení, ale mohou zde být i profesionální porotci, kteří se vyznají v grafice a designu. Díky odbornosti poroty můžeme získat tu nejlepší variantu.

2.1.3 Fáze kodifikace

Po výběru jedné z variant log dochází k dohodě mezi autorem loga a samotnou firmou. Vybraná varianta se pečlivě doladuje a dokresluje do všech detailů. Těmito kroky dochází k sjednocení všech zvolených prvků vizuálního stylu – dochází tedy k vytváření grafického manuálu.

2.1.4 Fáze komunikace

Po kreativních fázích dochází k samotnému představení nové identity. Ta je představená jak vnitřní veřejnosti (zaměstnanci), tak i vnější veřejnosti (zákazníkům, obchodním partnerům, dodavatelům, aj.).

2.1.5 Fáze zavádění

Během komunikační fáze dochází také k fázi zavádění. Ta zahrnuje implementaci nového vizuálního stylu na veškeré komunikační aplikace, prvky, tedy – vizitky, webové stránky, označení vozidel, tisk nových hlavičkových papírů, apod. Tato fáze nemusí být realizována ihned, ale je výhodné sestavit harmonogram těchto implementačních činností. [19]

2.2 Grafický manuál

Grafický manuál můžeme označit jako doporučení či pravidla pro práci s tištěnými a elektronickými vizuálními prezentacemi společnosti. Tento manuál zahrnuje souhrn grafických pravidel, definici layoutu dokumentů. Definici a pravidla využívání fontů, definici

barev a pravidla pro jejich užívání, logo, jeho varianty, firemní dokumenty jako jsou hlavičkové papíry, vizitky, šablony, aj. [14]

Pomocí grafického manuálu firmy a jejich zaměstnanci ví jak přesně s firemní identitou pracovat. Manuál pomáhá udržovat kontrolu a efektivnost práce s prvky identity. Může se objevovat ve formě jednoduché několika stránkové brožury, případně jako rozsáhlejší pracovní soubor.[12]

Grafický manuál můžeme označit za choulostivou věc. V dnešní době existuje málo lidí, kteří se v dané problematice a názvosloví vyzná. Manuál je dostupný jen určitému kruhu vyvolených. Ani v odvětví, ne každý rozumí všemu.

Stejně jako nemůžeme označovat osamocené logo korporátní identitou, tak ani grafický manuál jím nemůže být. Grafický manuál se netýká přímo firemní identity, nýbrž je jakýmsi dokumentem s technickými informacemi a pravidly. Je možné z něj vyčíst jak pracovat s grafickými prvky v nějakém kontextu.

Komu je vlastně grafický manuál určen? Rozhodně grafikům, ale také i samotným klientům. S grafickým manuálem musí umět pracovat i klient. V podstatě jde o jeho významného pomocníka, možná jej můžeme označit za kompas, který mu radí, kudy se má dát a pomáhá mu orientovat se v problematice. Dále slouží klientovi ke kontrole výstupů či práce od dodavatelů grafických výtvorů. [20]

2.2.1 Logo

Logo představuje symbol, který má sloužit k jasné a jednoznačné identifikaci určitého subjektů. Má signální funkci a je také jeden z nejdůležitějších prvků pro všechny komunikační aktivity. Mezi hlavní charakteristiky, které by mělo logo splňovat, patří jedinečnost, lehká zapamatovatelnost, jednoduchost, jednoduchá použitelnost, aj. Mimo jiné by mělo logo mít vztah k činnosti firmy, mělo by být symbolem, který napovídá o hlavní náplni firemní činnosti. Tedy mělo by splňovat také informační funkci. [15]

V dnešní době vidíme každý den obrovské množství značek neboli log. Vidíme je na každém kroku, aniž bychom si to uvědomovali. Dle doktora medicíny Dharma Sing Khalsa, člověk denně spatří 16 tisíc reklam, log a značek. [1]

Samotná tvorba loga je velmi náročný proces v rámci firemního designu, na kterém se podílí spousta lidí. Nejdůležitějšími osobami jsou ovšem designéři, grafici a také samotný zadavatel.

Designéři a grafici jsou osoby, které musí přenést vizi do hmotné podoby. Zadavatel jim zprostředkuje své nápady a představy, protože on sám musí vědět, co chce daným logem vyjádřit, jaké poselství o firmě chce komunikovat. Velmi podstatné je, aby nápad byl originální a zároveň také proveditelný. [14]

Před návrhem loga je důležité zmapovat informace týkající se osobnosti firmy, značky. Definování personality - osobnosti je nezbytný krok k vytvoření silné a smysluplné identity. Je tedy vhodné, aby firemní logo - značka brala v potaz vizi a hodnoty podniku, postoje a pohledy zákazníků a konkurenční prostředí. Identitu značky lze tedy definovat jako projev toho, kým skutečně jste. [16]

2.2.2 Slogan

Firemní slogan je projevem firemní jedinečnosti, jde tedy o nezbytnou součást firemní identity. Slogan můžeme chápat jako specifickou formu reklamního sdělení, jehož úkolem je informovat, upoutat, připomenout, nabídnout a prodat. Někdy je slogan označován za vrcholový projev textařského umění. Podstatné je, aby slogan byl unikátní – originální, měl myšlenku, byl zajímavý a poutavý, srozumitelný a také rýmovaný. [9]

Slogany jsou využívány již po generace k tomu, aby nás motivovaly k dosažení cíle, či čehokoli jiného. V rámci obchodních sloganů ovšem nejde o takovou vznešenost, ale také se snaží motivovat zákazníka. [10]

2.2.3 Barva

Dle některých odborníků hrají barvy mnohem větší roli, než například tvary a symboly. Na základě tohoto tvrdí, že právě barvy jsou podstatnější než podniková značka. Barva reprezentující firmu vyjadřuje její charakter, vlastnosti, filosofii a někdy také druh podniku. Barvy mohou vyvolávat různé asociace, jako například oranžová, která vzbuzuje pocit tepla, či modrá, která působí studeným dojmem. Barvy dělíme na barvy světlé a tmavé, ovšem na hranici těchto dvou skupin je červená, která je označována za aktivní barvu a zelená, která je brána jako pasivní. [13]

Barva se stává součástí firmy. Je využívána všude, na firemních automobilech, na oblecích zaměstnanců, v interiérech poboček/prodejen, ve všech tiskovinách, na výstavách a veletrzích, atd. Díky velké síle barev a jejich účinnosti na lidskou psychiku, dochází k tomu, že firmy tohoto prvku využívají ve svůj prospěch. [9]

2.2.4 Písmo a typografie

Hlavním úkolem písma je zprostředkovat sdělení. Z tohoto důvodu by mělo působit jasně, mělo by být snáze čitelné, také přehledné a vyvážené. Dle odborníků by si měla organizace vybrat jeden konkrétní druh písma a ten používat ve všech tiskovinách, a to trvale. Jde o to, aby si organizace utvořila nezaměnitelný profil. [13]

3 Charakteristika trhu výživového poradenství

V rámci této kapitoly zmapuji konkrétní údaje týkající se celého oboru výživového poradenství na území České republiky. V první části této kapitoly popisují situaci a vývoj výživového poradenství v České republice a také situaci poradenství v zahraničí. Další část je věnována makroprostředí, kterým přibližují současný vývoj ekonomických ukazatelů, obyvatelstva a dalších prvků mající významný vliv na prostředí nutričního poradenství. Poslední část této kapitoly je zaměřena na hlavní účastníky trhu, tedy na samotné zákazníky, konkurenci a veřejnost.

3.1 Vývoj nutričního poradenství

3.1.1 Výživové poradenství v České republice

Na území České republiky jde o nově rozvíjející se obor, který se pomalými krůčky dostává blíže k veřejnosti. Možná i z toho důvodu zaujímá Česká republika prvenství ve statistikách v rámci Evropy v počtu obézních¹ obyvatel. I samotný výskyt nadváhy² je u nás vyšší jak evropský průměr. [33]

Ceny služeb výživových poradců v České republice, doporučené Aliancí výživových poradců:

- 1000 Kč za dvouhodinovou vstupní konzultaci zahrnující shromáždění informací pro diagnostiku klienta
- 1000 Kč za vypracování celkového jídelníčku včetně pitného režimu
- 500 Kč vstupní konzultace s vysvětlením jídelníčku
- **2500 Kč za celkovou pětihodinovou odbornou práci**

V reálu se ceny služeb výživových poradců pohybují plus mínus do 50 % od doporučení Aliance. Někteří výživoví poradci nabízejí také při dlouhodobé spolupráci slevy, či výhodné balíčky jako jsou například několikaměsíční výživové plány. [35]

¹ Obezita = označujeme již jako nemoc, v případě kdy BMI (body mass index) je vyšší jak 30, viz vysvětlení pojmů

² Nadváha = není označována jako nemoc, je-li BMI (body mass index) v intervalu 25 – 29,9, viz vysvětlení pojmů.

3.1.2 Nutriční centrum Huvarovi

V rámci Nutričního centra působí Bc. Veronika Huvarová. Centrum má již 10letou tradici a spoustu spokojených zákazníků. Paní Huvarová působí jako poradce ve dvou městech, a to konkrétně v Novém Jičíně a ve Studénce. Ve městě Nový Jičín nalezneme centrální pobočku Nutričního centra, která je umístěná na strategickém místě v budově Českých drah. Ve Studénce nalezneme pobočku v Centru zdravotnické péče.

Přehled nabízených služeb:

- 250 Kč vstupní konzultace (analýza a zhodnocení současného způsobu stravování, seznámení se základními principy zdravého stravování = cca 60 min)
- 1000 Kč sestavení návrhu individuálního jídelníčku
- 200 Kč následná konzultace
- 300 Kč sportovní poradenství, individuální trénink
- **1750 Kč za balíček všech služeb**

3.1.3 Výživové poradenství v zahraničí

Samotné nutriční poradenství a služby týkající se poradenství o zdravém životním stylu jsou v zahraničí velmi žádané a rozšířené. Výživové poradenství je nejvíce rozšířené ve vyspělých státech světa. Dá se říci, že na základě vyspělosti jednotlivých států, můžeme posuzovat i kvalitu poskytovaných poradenských služeb. Mezi státy s nejkvalitnějšími poradenskými službami řadíme Kanadu, USA a Japonsko. V rámci Evropy jde o Velkou Británii, Irsko, Německo, Belgie, Dánsko, Švédsko, aj. Poradenství je ovšem rozšiřováno i v méně vyspělých státech jako je například Indie či Mexiko. [33]

Ve světě je velkou snahou poskytnout zákazníkovi komplexní služby na vysoké úrovni. V zahraničí existují specializované kliniky, které poskytují zákazníkovi komplexní servis zahrnující péči o psychické zdraví, kosmetickou péči, zubní hygienu, wellnes služby, ale také i služby estetické medicíny. [33]

3.2 Makroprostředí

3.2.1 Demografické prostředí

Do demografického prostředí řadíme faktory jako je velikost populace, věková struktura obyvatel, hustota obyvatel, sňatečnost a rozvodovost, porodnost, aj.

Velikost populace

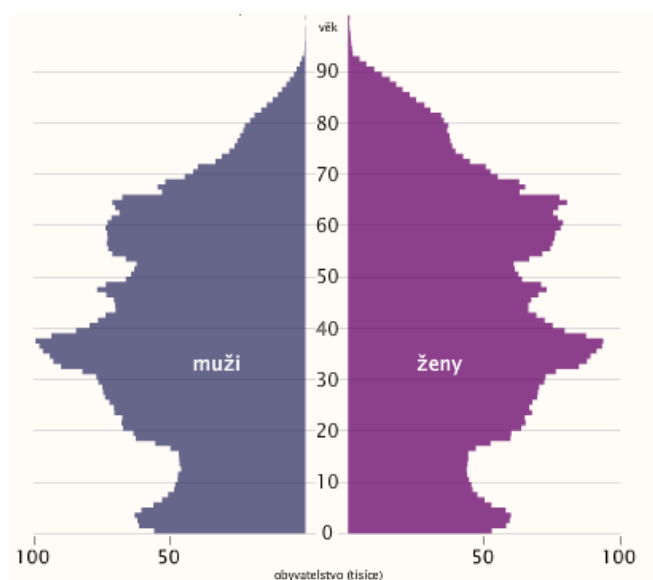
K 30. září 2012 měla Česká republika 10 513 209 obyvatel. V Moravskoslezském kraji je k tomuto datu 1 227 579 obyvatel. Kraj zaznamenal úbytek obyvatel o 0,2 %. To může mít za následek stále zvyšující se nezaměstnanost a nedostatek pracovních míst. Obyvatelé se přesouvají do jiných krajů v ČR a do ciziny, a to především díky větší nabídce pracovních míst. [23]

Z velikosti populace můžeme odvozovat, jaký je potenciální počet zákazníků výživových poradců v dané oblasti. Proto je důležité mít tento faktor zmapovaný.

Věková struktura obyvatel

Občané České republiky se v průměru dožívají vyššího věku a současně dochází k poklesu porodnosti. Na základě těchto faktů dochází ke změně věkové struktury obyvatelstva, dochází k tzv. demografickému stárnutí (viz obrázek 3.1).

Obr. 3.1 Věková skladba obyvatelstva ČR rok 2011



Zdroj: [26]

Na základě nejnovější projekce obyvatelstva České republiky do roku 2050, které vypracoval Český statistický úřad, bude počet osob starších 65 let razantně přibývat a počet dětí naopak ubývat. Podle odhadu ČSÚ by měli občané starší 65 let v roce 2030 představovat 22,8 % a v roce 2050 až 31,3 % obyvatel České republiky. [26]

Věková struktura obyvatel má také vliv na výživové poradenství, a to převážně z toho důvodu, že obyvatelstvo stárne a mělo by tedy o sebe a o své zdraví více pečovat. Díky stárnutí se pro výživové poradenství otevírá další cílová skupina, kterou bude zdravý životní styl rozhodně zajímat. Spousta obyvatel chce strávit své stáří aktivně v dobré fyzické kondici.

3.2.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické ukazatele řadíme míru nezaměstnanosti, výši důchodů, inflaci, měnový kurz, aj.

Obecná **míra nezaměstnanosti** dosáhla ve 4. čtvrtletí roku 2012 hodnoty 7,2 %, konkrétně jde o 379,5 tisíc obyvatel (z toho 197,4 tisíc žen). Celkový meziroční nárůst počtu nezaměstnaných se zvýšil o 44,2 tisíc obyvatel. [24]

V rámci Moravskoslezského kraje byl podíl nezaměstnanosti 9,81 % obyvatel. Tato hodnota se za poslední tři roky razantně nezměnila. Stále kolísá okolo hodnoty 9. [24]

Za 1. až 3. čtvrtletí roku 2012 dosáhla **průměrná hrubá mzda** v České republice 24 408 Kč. Zatímco průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji v daném období činila 22 841 Kč. [25]

Míra nezaměstnanosti i průměrná hrubá mzda má velký vliv na obor výživového poradenství. V případě, že lidé nemají práci, či mají minimální mzdu, dochází k tomu, že jejich rozpočet je omezený a nemohou si dovolovat dražší produkty, potraviny a luxusní statky.

V případě, že se ekonomice nedaří dobře a nezaměstnanost je vysoká, dle ekonomických teorií by měl počet obézních lidí klesat. Lidé v době krize jedí méně a zdravěji, díky tomuto hubnou. Z tohoto také usuzují, že je důležité v rámci zkoumání tohoto odvětví přihlížet i na nezaměstnanost. [17]

Průměrná meziroční **míra inflace** v roce 2012 v České republice byla 3,3 %. K 11. únoru 2013 byla výše inflace 3,2 %. [26]

Díky nárůstu cen dochází také ke zvyšování nákladů domácnosti, a to znamená, že budou více šetřit. Výdaje domácností budou směřovány spíše na základní statky a služby (nezbytné pro chod domácností). Výdaje na prožitky, zdravý životní styl, tedy na takzvané nadstandardní statky a služby půjdou stranou. [27]

3.2.3 Politické prostředí

Politické prostředí je tvořeno soustavou zákonů, vyhlášek a předpisů, také zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací. Pomocí těchto předpisů a pravidel stát chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele a výrobce.

Na území České republiky bylo založeno sdružení Aliance výživových poradců registrovaného MV ČR pod registračním č.j. VS/1-1/65450/06-R. Smyslem tohoto sdružení je, aby se všechny poradenské činnosti řídily Kodexem výživového poradce. Hlavní iniciativou tohoto sdružení je to, aby se výživové poradenství stalo dle Živnostenského zákona živnosti vázanou. Sdružení chce tohoto dosáhnout, a to především z toho důvodu, že v současné době se může stát výživovým poradcem snad každý, a to jen na základě absolvování jednoduchého rekvalifikačního kurzu. [22]

3.2.4 Přírodní prostředí

Mezi přírodní vlivy řadíme ekologii, klimatické podmínky, životní prostředí, aj.

V rámci dodržování zdravého životního stylu se lidé přiklání k ekologii a k životnímu prostředí. A to nejen prostřednictvím trávení svého volného času v přírodě, ale také díky konzumaci biopotravin. Právě díky inklinaci obyvatel k zdravému stylu života dochází k tomu, že se více zajímají, odkud pochází potraviny, které konzumují. V současné době i potraviny podléhají módním trendům.

Z průzkumu, který byl věnován vztahu Čechů k ekologii, vyplynulo, že polovina Čechů se snaží o ochranu životního prostředí, stala se součástí jejich životního stylu. Zároveň velká většina obyvatel třídí odpad. Další zajímavostí je to, že Češi jsou pro zelené produkty a rozvoj obnovitelných zdrojů, ale zdráhají se na ně přispívat. Co se týče dalších ekologických témat, zajímají se pouze o ty, které mají vztah k ceně a úspoře energií, jako je například Zelená úsporám, úsporné spotřebiče v domácnosti, solární energie, aj. [8]

3.2.5 Inovační prostředí

Inovační prostředí je tvořeno novými příležitostmi, změnami v technologiích, nové technologie vytlačující původní již nevyhovující technologie, aj.

Samotný trend zdravého životního stylu přinesl také fakt, že lidé stále více hledí na to, co potraviny obsahují. Díky těmto okolnostem nastal velký boom v oblasti biopotravin. V obchodech se čím dál tím častěji můžeme setkat se sekci určenou pro biopotraviny, nebo alespoň s produkty, které jsou označeny zkratkou bio. Tento vývoj podpořil také malé farmáře. Často se můžeme setkávat s tzv. farmářskými trhy, kde se nabízí čerstvé a zdravé zemědělské produkty, jejichž hlavní výhodou je jasný původ.

I když nepříznivé dopady krize mají dopad na finance každé domácnosti, spotřebitelé jsou ochotni raději připlatit za kvalitní produkt ověřeného původu. Lidé se v dnešní době raději přiklání ke kvalitě, než ke kvantitě. [31]

Jedna z možností, která by mohla přispět ke snižování výskytu chorob díky nevhodného stravování, je zlepšení výživy změnou složení vyráběných potravin. Jde tedy o požadavek na inovaci současných potravin. Samotné změny ve složení jsou zaměřeny na snížení obsahu soli, nasycených mastných kyselin, trans-mastných kyselin, cukru a celkové energie. Výsledky jsou závislé na ochotě spotřebitelů a také na jejich volbě potravin. Vše může být patrné až po velmi dlouhé době. [32]

Z výše zmíněného vyplývá, že se inovační prostředí dotýká také oboru výživového poradenství a zdravého životního stylu.

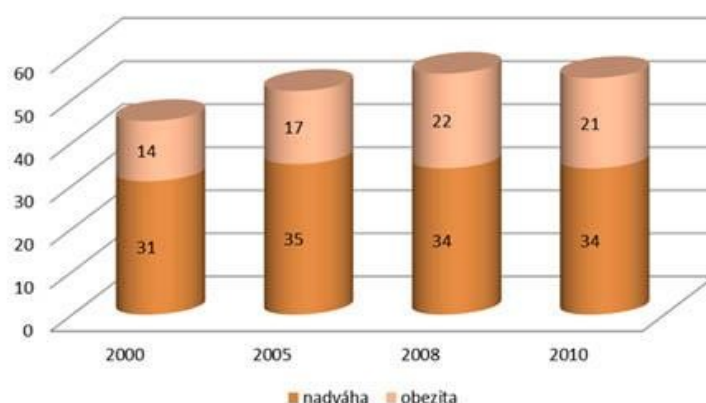
3.2.6 Kulturní prostředí

Toto prostředí představují především tradice, hodnoty, zvyky, náboženství a vzdělání.

Přístup obyvatelstva ke zdravému životnímu stylu není příliš pozitivní. V rámci České republiky jde spíše o nový obor, kterému se pomalu otevírají vrátka. Tomu napovídá i situace českého obyvatelstva v otázkách obezity a nadváhy. Je všeobecně známo, že česká populace trpí nedostatkem pohybu (například díky sedavému zaměstnání), má nadměrný příjem energie ve formě stravy, která je ve velké míře nevhodná, kalorická a velmi tučná. Češi patří mezi typické jedlíky, kteří si potrpí na tradiční českou kuchyni a mimo to si rádi dopřávají alkohol, především pivo. Tedy tradice, zvyky a hodnoty obyvatel České republiky jsou směřovány na opačnou stranu než ke zdravému životnímu stylu.

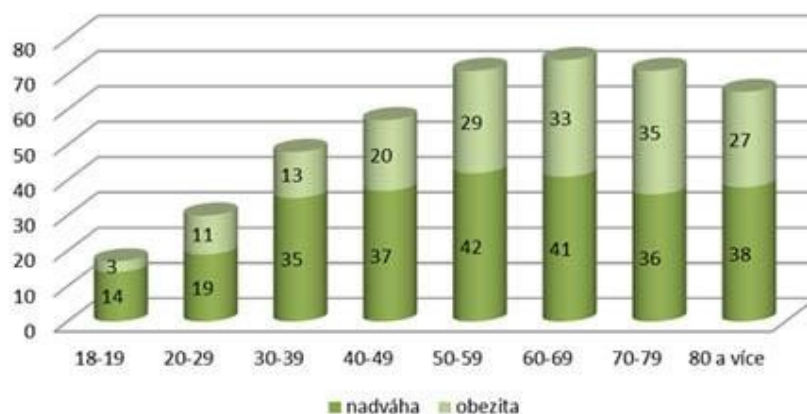
Česká republika se nachází na předních místech v počtu obézních obyvatel. Ze statistik vyplývá, že 21 % mužů a 31 % žen je obézních. V případě že sečteme nadváhu a obezitu dojdeme k tomu, že u žen jde o 68 % a u mužů 72 %. Tyto čísla jsou tedy alarmující. V předchozích letech byl vývoj těchto faktorů také vzrůstající (viz obr. 3.2, obr. 3.3). V současné době je obrovská nabídka různých potravin a pochutin, které nás lákají snad na každém kroku. Velmi často se stává to, že jíme i tehdy, když nepocitujeme hlad. Naše tělo je zvyklé ukládat přebytky na horší časy a hromadí je ve formách zásobního tuku. Ke všemu přispívá dnešní uspěchaná moderní doba, kdy si nejsme schopni najít čas pro fyzickou aktivitu a pohyb. [34]

Obr. 3.2 Vývoj nadváhy a obezity v ČR (v %)



Zdroj: [30]

Obr. 3.3 Podíly nadváhy a obezity podle věku (v %)



Zdroj: [30]

Pro ministerstvo zdravotnictví jsou zdravý životní styl a prevence zdravotních rizik obyvatelstva prioritní oblastí. Češi o své zdraví nedbají, nezajímají se o svůj životní styl a jakoukoli prevenci podceňují. Z tohoto důvodu Ministerstvo podpořilo v roce 2012 projekty prevence a zdravého životního stylu. Na tyto projekty vyčlenilo 280 milionů korun z evropských fondů a ze státního rozpočtu. Leoš Heger uvedl, že hlavním cílem této podpory je „posílení plošného systému prevence zdravotních rizik modernizací infrastruktury, která umožní účinné předcházení a sanaci zdravotních rizik a minimalizaci následků nemocí a úrazů.“ Dále dodal, že: „Ministerstvo podpoří projekty, které nabídnou aktivity směřující ke změně stereotypů, snižování škodlivých návyků a zvyšování motivace obyvatel ke zdravému životnímu stylu a odpovědnosti za své zdraví.“ [29]

Samotný problém nesprávného stravování a špatných návyků si neseme již od dětství. Právě díky stále zvyšujícímu se počtu obézních dětí a žáků začalo problém řešit i Ministerstvo školství. V loňském roce 2012 uspořádalo tiskovou konferenci, ve které na daný problém upozornilo. Počet obézních dětí a žáků za poslední léta razantně stoupl, a to především díky časté konzumaci jídel z rychlého občerstvení, které mnohdy děti volí jako alternativu školních obědů. Mimo to děti stále méně sportují a svůj volný čas tráví doma před počítačem. Na základě těchto faktů Ministerstvo školství společně s odborníky na výživu uspořádalo seminář, ve kterém upozornili veřejnost na tento společenský trend.

Alena Fürstová auditorka České školní inspekce uvedla, že právě schválením novely školského zákona se nastartovala reforma, která má mimo jiné pomoci při výchově dětí a žáků ke zdraví a zdravému životnímu stylu. V reální praxi může škola ovlivnit zdraví dítěte převážně pomocí kvalitního stravování ve školních jídelnách. Je tedy zapotřebí, aby se kladl větší důraz na kvalitu školního stravování. Díky lepší stravě dostanou děti a žáci více živin, které doma nedostávají a v nejlepším případě ovlivní stravovací návyky jak u samotného dítěte, tak i u celé rodiny. [28]

Ze statistik vyplývá, že v Česku je každé páté dítě ve věku 6 až 15 let obézní. Podstatné je, že každý rodič si musí uvědomit, že výživu dítěte má ve vlastních rukou a neměl by správnou výživu zanedbávat. Pouze 2-5 % případů dětské obezity nesouvisí s rodičovským přístupem, ale s nemocí či užíváním léků. Samotný životní styl celé rodiny ovlivňuje vznik obezity ze 30 %. Rodiče také někdy opomíjejí fakt, že děti z tloušťky nevyrostou. Až 80 % dětí s nadváhou či obezitou bude mít problémy s váhou i v dospělosti. [21]

3.3 Mezoprostředí – hlavní účastníci trhu

3.3.1 Zákazníci

Hlavní cílovou skupinou zákazníků jsou obecně **lidé trpící obezitou a nadváhou**, kteří chtějí změnit svůj styl života, chtějí se cítit lépe - fyzicky i psychicky. Mohou to být také lidé, kterým přebytkná kila způsobují další zdravotní problémy a komplikace.

V první fázi hrají velkou roli právě **děti a mládež**. Tento segment lze považovat za jednu z nejdůležitějších cílových skupin, avšak jde o skupinu, která není doposud výživovými poradci brána v potaz. Veškeré způsoby a návyky stravování si neseme již od dětství. Jak praví i staré přísloví „Co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš“. Toto se stává i prioritou v reformách školství, které usilují o zkvalitnění jídelníčku ve školních jídelnách. Je snahou, aby děti od raného věku měli povědomí o zdravém stravování a dalších prvcích přispívajících ke zdravému životnímu stylu.

Nejdůležitější cílovou skupinou všech výživových poradců jsou převážně **ženy**. Dnešní trendem jsou štíhlé vyhublé ženy, které mají vypracované tělo. Obrázky těchto žen nás atakují na každém kroku, ze všech sdělovacích prostředků. V současnosti jde do popředí štíhlost, čistota, ekologie, dobrý fyzický stav, zdravá výživa. Všechny tyto faktory jsou symbolem této doby, této společnosti. Na základě těchto prvků došlo k vytvoření poradenství, které má být nápomocno ženám, které nejsou spokojeny se svou postavou, mají zdravotní potíže, chtějí se cítit lépe, chtějí změnit svůj život, ovšem samy to nedokážou. Již snad každá žena vyzkoušela různé typy diet, ale ne vždy byly úspěšné.

Dalšími zákazníky výživových poradců jsou **lidé se zdravotními komplikacemi a nemocemi**. Tato skupina je pro výživové poradce taky velmi důležitá. Jde o zákazníky, kteří vyhledávají odbornou pomoc, jelikož právě obezita a nadváha jim způsobila další zdravotní újmy.

3.3.2 Konkurence

Při zadání pojmu výživový poradce do jakéhokoli vyhledávače vyjede obrovská nabídka všech různých výživových poradců. Tedy poskytovatelů těchto služeb je až přehřšel. Ovšem zde vyvstává otázka, jak velká je jejich kvalifikovanost a odbornost. Prozatím neexistuje žádná legislativa, která by pomohla k vymezení kvalifikovaných poradců. Velkým problémem je to, že zákony v České republice dovolují vykonávat poradenství komukoli, kdo projde jednoduchý rekvalifikační kurz. Díky těmto skutečnostem dochází k tomu, že počet

výživových poradců je vysoký a je těžké odlišit od sebe poradce kvalifikované, od poradců poskytující laické služby.

3.3.3 Veřejnost

Vládní veřejnost

Prozatímne neexistuje konkrétní legislativa upravující tento obor, ovšem velký vliv má Ministerstvo zdravotnictví a jeho vyhlášky.

Občanská sdružení a organizace

Tato veřejnost je představována různými spolky, odborovými organizacemi, svazy apod. V rámci oboru výživového poradenství existuje Aliance výživových poradců, která vznikla díky prozatímnní neexistenci konkrétní legislativy upravující tuto sféru.

Vnitřní veřejnost

Vnitřní veřejností se myslí zaměstnanci, konkrétně tedy samotní výživoví poradci. Poradci by měli v rámci svého dalšího vzdělávání absolvovat různé kurzy a školení, které jim umožní ještě lépe poskytovat poradenské služby. Kvalitní tým poradců se může stát velkou konkurenční výhodou.

Masová média

Sdělovací prostředky ovlivňují a utváří veřejné mínění. Pomocí masmédií mohou výživoví poradci pravidelně zveřejňovat články, informace a tak získat lepší pověst a povědomí u potenciálních klientů, které tímto může přesvědčit k využití jejich služeb. Je tedy velmi podstatné udržovat kontakty s médii.

Laická veřejnost

Laickou veřejnost můžeme chápat jako nejširší veřejnost, která sleduje jednání poradců a na základě tohoto si utváří postoje k jejich službám, případně k samotným poradcům. Ve zkratce jde o to, jak o poradcích a jejich službách smýšlí. Tato veřejnost tedy hraje velkou roli při šíření referencí. V případě, že postoje této veřejnosti jsou v převážné míře kladného charakteru, výživový poradce získává určitou konkurenční výhodu. Tato výhoda je velkou zbraní, protože v dnešní době dá většina lidí na zkušenosti a rady druhých.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Definice problémů a cíle

4.1.1 Definování problému

Výživové poradenství se v současné době stává velkým trendem. Trh s výživovým poradenstvím se stále rozrůstá a díky tomu, se na trhu objevuje nová konkurence, která tak výrazně ohrožuje již zaběhlé výživové poradce. Mnohdy je rozeznatelnost jednotlivých poradců složitá. Proto, aby poradce získal dobrou klientelu, která si jej bude pamatovat, bude schopná jej odlišit a rozeznat, je důležité zpracovat vlastní vizuální identitu.

Současný vizuální styl Nutričního centra Huvarovi je nevyhovující. Samotné logo poradce neodpovídá současným trendům. Logo nenavozuje pocit zdraví a krásy, ba naopak. Díky použitému symbolu obézní ženy, jde spíše o opačný dojem. Právě díky tomuto faktu může docházet k nedůvěře, případně i k odrazení zákazníka (viz obrázek 4.1). Dalším problémem je celková nejednotnost vizuálního stylu. Chybí jakékoli označení na pobočkách Nutričního centra Huvarovi, centrum využívá interní materiály bez jakéhokoli označení (jako jsou vizitky, složky, průpisky, hlavičkové papíry aj.), také nevyužívá žádné propagační materiály, poradci nemají jednotný pracovní oděv.

Obr. 4.1 Současné logo



4.1.2 Definování cíle

Cílem mé diplomové práce byl návrh firemní identity pro výživového poradce, tedy definování jednotného vizuálního stylu. Nejprve došlo ke zkoumání postojů lidí k zdravému životnímu stylu, jaké atributy (např. symboly, barvy, písmo, apod.) si pod daným tématem představují. Dle těchto zjištěných informací jsem navrhla logotypy. Následně došlo k zhodnocení a rozhodnutí o finální podobě loga, sloganu a celkového vizuálního stylu.

4.2 Přípravná fáze

Pro svou diplomovou práci jsem shromažďovala primární data, a to jak pomocí dotazníků, tak i prostřednictvím skupinových rozhovorů. V první fázi došlo k předvýzkumu, pomocí něhož jsem zjišťovala informace potřebné pro tvorbu loga. Následně proběhly skupinové rozhovory, na základě kterých bylo vybráno nejvhodnější logo a slogan.

4.2.1 Předvýzkum

Nedílnou součástí mé diplomové práce byla tvorba loga. Hlavním úkolem loga je, lehká zapamatovatelnost a přiřaditelnost z pohledu zákazníka. Aby logo bylo, co nejbližší zákazníkům, zpracovala jsem předvýzkum, který se týkal postojů zákazníků k barvám, vzorům a symbolům. Na základě těchto zjištění jsem byla schopna lépe navrhnout logo, odpovídající představám zákazníků.

Typy informací

V rámci předvýzkumu jsem shromažďovala primární data, a to pomocí dotazníků. Minimální počet respondentů jsem si stanovila ve výši 50 osob.

Způsob sběru dat

Výzkum byl realizován formou elektronického i osobního dotazování, které se uskutečnilo v měsíci únor. Zaměřila jsem se převážně na ženy různého věku, jelikož právě ženy si na krásu a zdravý životní styl potrpí. Základním souborem byly tedy všechny ženy žijící v Moravskoslezském kraji. Výběrovým souborem byly zákaznice Nutričního centra Huvarovi a také jejich potencionální klientky.

Využití technik

Pro stanovení výběrové skupiny v rámci předvýzkumu jsem využila nereprezentativní techniku, a to konkrétně techniku vhodné příležitosti. Dotazování proběhlo na internetu prostřednictvím sociálních sítí a také jsem využila osobní dotazování, tzv. „face to face“. O vyplnění dotazníků jsem požádala především osoby ze svého okolí, a to převážně ženy. Šetření proběhlo prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Ke zpracování dat jsem využila MS Excel.

Rozpočet

V rámci předvýzkumu byl rozpočet velmi nízký, a to z toho důvodu, že pro získání dat jsem využila z části internet (sociální síť Facebook) a z části osobní dotazování, tzv. “face to face”. Pouze na osobní dotazování bylo zapotřebí vytisknout 25 ks dotazníků. Tedy do rozpočtu jsem zahrnula pouze náklady spojené s tiskem a nákupem papírů. Celkový rozpočet tedy byl ve výši **75 Kč**.

4.2.2 Skupinové rozhovory

Typy informací

Prostřednictvím skupinových rozhovorů jsem získávala primární data. Potřebné informace byly získány pomocí 2 skupinových rozhovorů. První skupinový rozhovor proběhl v měsíci březnu a to s ženami, které již služeb výživových poradců využily, tedy s bývalými zákaznicemi. Druhý skupinový rozhovor proběhl také v tomto měsíci, a to konkrétně s potencionálními zákaznicemi, které by o dané služby mohly mít zájem.

Způsob sběru informací

Výzkumná data byla získána pomocí 2 skupinových rozhovorů. Scénáře skupinových rozhovorů byly v obou případech totožné. V **první fázi** došlo k uvítání účastníků a také k vysvětlení jednotlivých kroků rozhovoru a důvodu výzkumu. **Druhá fáze** byla zaměřena na seznámení účastníků s pojmem jednotný vizuální styl – firemní identita (vysvětlení na konkrétních příkladech) a také proběhla diskuse. Ve **třetí fázi** účastníci měli za úkol zhodnotit současný stav loga a vzhled webových stránek. Následně došlo ke **čtvrté fázi**, ve které byla účastníkům představena navrhnutá loga. Účastníkům byl rozdán dotazník, ve kterém jednotlivé typy log ohodnotili. V **páté fázi** účastníci hodnotili navrhnuté slogany. Opět jim byly jednotlivé slogany představeny a následně došlo k zhodnocení návrhů pomocí krátkého dotazníku. V konečné fázi, tedy v **šesté fázi** proběhlo shrnutí názorů a diskuse.

Využití technik

Při sběru dat jsem využila nereprezentativní techniky, a to jak techniku vhodného úsudku, tak techniku vhodné příležitosti. V první fázi jsem oslovila ženy, které již výživového poradenství využily. Následně pro druhý skupinový rozhovor jsem zjišťovala informace od žen, které by mohly být potencionálními zákaznicemi. V rámci šetření jsem využila jak kvantitativního výzkumu, tak kvalitativního výzkumu. Ke zpracování jsem využila MS Excel.

Rozpočet

Na realizaci skupinových rozhovorů byl sestaven rozpočet výzkumu, viz Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Kalkulace – rozpočet výzkumu

	Cena za 1ks (v Kč)	Počet ks	Celkem (Kč)
Barevný tisk	10,-	30	300,-
Černobílý tisk	2,-	20	40,-
Minerální voda (0,5l)	15,-	10	150,-
Sušenky BeBe (50g)	12,-	10	120,-
CELKEM			610,-

Harmonogram činností

Tab. 4.2 Harmonogram

Etapy	Činnosti	Měsíc uskutečnění
1.	Definice problému	Listopad 2012
2.	Plán výzkumu	Prosinec 2012
3.	Realizace předvýzkumu vnímání barev, symbolů	Únor 2013
4.	Vyhodnocení předvýzkumu, práce na návrzích	Únor 2013
5.	Příprava scénáře, tvorba podpůrných materiálů	Únor 2013
6.	Ověření scénáře a dotazníků	Únor 2013
7.	Realizace skupinových rozhovorů	Březen 2013
8.	Analýza získaných dat	Březen 2013
9.	Závěrečná doporučení, příprava zprávy	Březen – Duben 2013

4.3 Realizační fáze

4.3.1 Předvýzkum

Doba sběru dat

První část výzkumu - tedy předvýzkumu proběhl sběr dat v období od 15. února do 25. února 2013. Dotazování bylo realizováno dvěma způsoby, a to elektronicky a osobně. V rámci elektronického dotazování, byl zaslán dotazník vybraným respondentům se žádostí, aby jej do 25. února 2013 odeslali zpět na můj e-mail, případně prostřednictvím sociální sítě Facebook. Respondentům byl tedy poskytnut dostatečný čas na vyplnění. Osobní dotazování probíhalo 18. února a 19. února 2013, tedy v pracovní dny převážně v odpoledních hodinách.

Místo sběru dat

Předvýzkum byl realizován prostřednictvím internetu, tedy konkrétně pomocí sociální sítě Facebook. Tedy místem sběru byl v první fázi internet. V další fázi bylo využito osobního dotazování, které probíhalo ve městě Studénka.

Způsob sběru dat

Při volbě vzorku u předvýzkumu jsem využila techniku vhodné příležitosti. Minimální počet respondentů jsem si stanovila ve výši 50 respondentů. Tento počet jsem si rozdělila tak, aby byla polovina (25 dotazníků) vyplněna prostřednictvím sociální sítě, a zbylá polovina byla vyplněna pomocí osobního dotazování. Z toho vyplývá, že první část dotazování probíhala elektronicky, zatímco ta druhá část proběhla ústně.

Struktura respondentů

Tab. 4.3 Rozdělení respondentů dle pohlaví - předvýzkum

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Žena	42	84,00%
Muž	8	16,00%

Tab. 4.4 Rozdělení respondentů dle věku – předvýzkum

	absolutní četnosti	relativní četnosti
18 let a méně	8	16,00%
19 - 35 let	11	22,00%
36 - 52 let	16	32,00%
53 - 69 let	12	24,00%
70 let a výše	3	6,00%

Problémy při sběru

V rámci předvýzkumu jsem nezaznamenala skoro žádné problémy s vyplňováním. Menší nesrovnalosti nastaly pouze při elektronickém vyplňování dotazníků, kdy se v ojedinělých případech stalo to, že respondenti označili více odpovědí, než bylo určeno (otázka č. 2, viz příloha).

4.3.2 Skupinové rozhovory

Doba sběru dat

Druhou částí výzkumu byly skupinové rozhovory. Byly realizovány 2 skupinové rozhovory, které proběhly ve dvou dnech, a to 22. března 2013 a 29. března 2013. Oba tyto dny byly zvoleny dle možností pozvaných účastníků. Délka skupinových rozhovorů byla 2 hodiny.

Místo sběru dat

Skupinové rozhovory proběhly ve městě Studénka, konkrétně v bytových prostorech nacházejících se na ulici 2. května.

Způsob sběru dat

V rámci skupinových rozhovorů byla při volbě vzorku opět využita záměrná technika, tedy technika vhodné příležitosti. Každého skupinového rozhovoru se zúčastnilo 5 lidí. První skupinový rozhovor, byl určen zákaznicím Nutričního poradenství Huvarovi. Šlo tedy o ženy, které již služeb poradce využily. Druhý skupinový rozhovor byl věnován ženám a jednomu muži. Tyto osoby je možné označit za potenciaální klienty. Jde tedy o osoby, které se zajímají o svůj zdravotní stav, a měly by zájem snížit svou váhu a změnit své stravovací návyky. V rámci obou skupinových rozhovorů byly data získané pomocí 3 dotazníků, a to písemně.

Struktura respondentů

Tab. 4.5 Rozdělení respondentů dle pohlaví – skupinové rozhovory

	žena		muž	
	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti
1. výzkum (u stávajících klientů)	5	100%	0	0%
2. výzkum (u potencionálních klientů)	4	80%	1	20%

Tab. 4.6 Rozdělení respondentů dle věku – skupinové rozhovory

	18 let a méně		19 - 35 let		36 - 52 let		53 - 69 let		70 let a výše	
	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti
1. výzkum (u stávajících klientů)	1	20%	3	60%	1	20%	0	0%	0	0%
2. výzkum (u potencionálních klientů)	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%

Tab. 4.7 Rozdělení respondentů dle vzdělání – skupinové rozhovory

	základní		výuční list		maturita		vysokoškolské	
	absolutní četnost	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti
1. výzkum (u stávajících klientů)	1	20%	1	20%	2	40%	0	20%
2. výzkum (u potencionálních klientů)	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%

Problémy při sběru

Díky tomu, že jsem v rámci skupinových rozhovorů vystupovala jako moderátor a dala se říci jako koordinátor veškerých činností, případně také jako poradce, nedocházelo k žádným problémům.

5 Analýza získaných dat

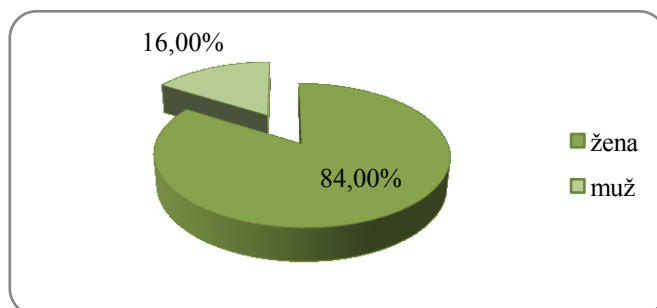
5.1 Analýza předvýzkumu

První část výzkumu byla realizována za účelem zjištění postojů zákazníků k barvám a symbolům. Získané informace jsem využila k návrhům log.

5.1.1 Struktura respondentů

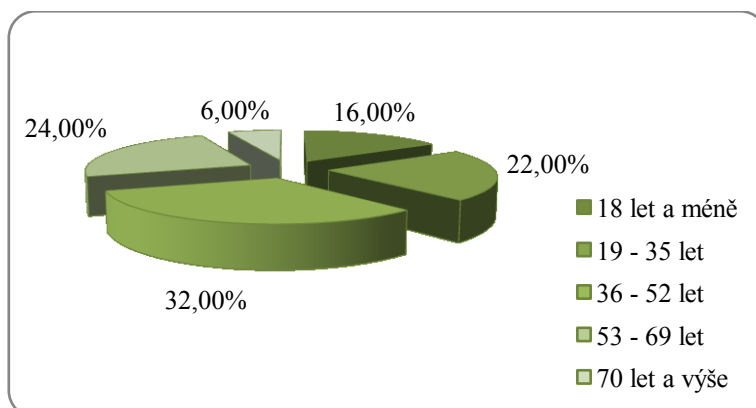
Předvýzkumu, který byl realizován za účelem získání dat pro tvorbu loga, se zúčastnilo 50 respondentů z Moravskoslezského kraje. Struktura výběrového souboru dle pohlaví je 42 žen což představuje 84 % a 8 mužů, kteří tvoří 16 % výběrového souboru. Toto rozdělení je patrné v grafu č. 5.1. Tématika výživového poradenství se z velké míry dotýká pouze žen, proto je zastoupení žen v rámci segmentu podstatně vyšší.

Obr. 5.1 Struktura respondentů dle pohlaví



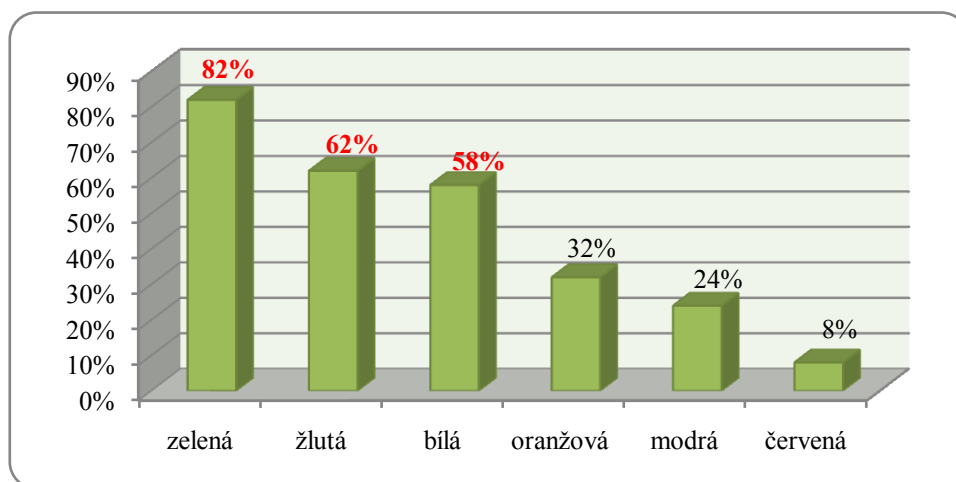
Z grafu je patrné, že největší část dotázaných (32 %) se pohybuje ve věkové kategorii 36 – 52 let. Dalšími významnými skupinami jsou věkové kategorie 53 – 69 let představující 24 % výběrového souboru, a věková kategorie 19 – 26 let, která zaujímá 22 %. Zbylé kategorie nejsou již natolik významné jako ty předchozí.

Obr. 5.2 Struktura respondentů dle věku



5.1.2 Hodnocení barev a symbolů

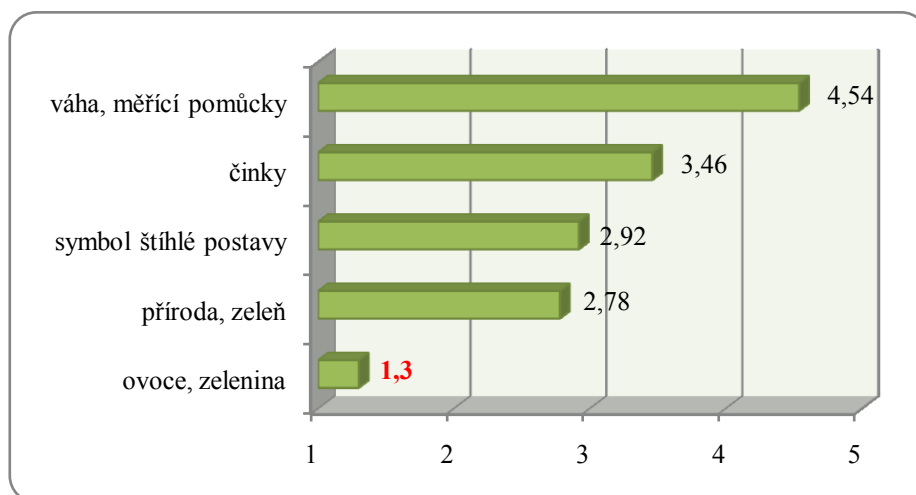
Obr. 5.3 Hodnocení barev



U této otázky měli respondenti označit maximálně 3 barvy, které nejvíce vystihují zdravý životní styl. Jak můžeme vidět na obrázku č. 5.3, respondenti nejčastěji označovali barvy zelená 82 %, žlutá 62 % a bílá 58 %. Tyto barvy jsou dle respondentů nejvíce přirovnatelné k danému tématu. Ostatní zbylé barvy jako oranžová, modrá a červená již nebyly tak často vybírány.

Dle mého názoru zelená barva nejvíce vyjadřuje zdravý životní styl. Tato barva je symbolem přírody a zeleně, ovoce, aj. Myslím si, že právě z tohoto důvodu respondenti tuto barvu nejčastěji označovali. Dále byla nejčastěji vybírána žlutá barva, ta symbolizuje energii, teplo a sílu. Myslím si, že i tato barva má blízko k tématu zdravý životní styl, protože díky zdravé výživě a dobrému zdravotnímu stavu se cítíme silnější a plní energie. Také bílá barva má vztah k tomuto tématu, a to z toho důvodu, že je symbolem čistoty, perfekcionismu.

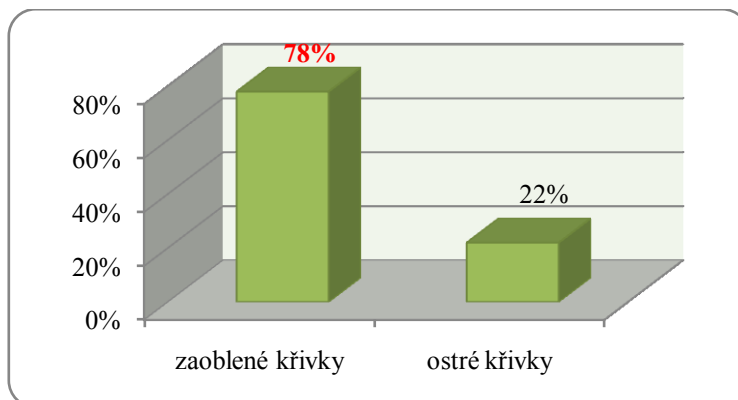
Obr. 5.4 Přehled symbolů nejvíce se hodící k tématu zdravý životní styl



V rámci této otázky měli respondenti za úkol seřadit faktory od 1 až po 5, dle toho jak se jednotlivé symboly hodí k tématu zdravý životní styl. U každé kategorie jsem vypočítala průměrnou hodnotu. Jak je patrné z grafu, respondenti nejčastěji uvedli, že se ovoce a zelenina nejvíce hodí k danému tématu. Následně na 2. pozici uvedli přírodu a zeleň, na 3. pozici se umístil symbol štíhlé postavy, na 4. místě symbol činek a na konečné 5. pozici váha a měřicí pomůcky.

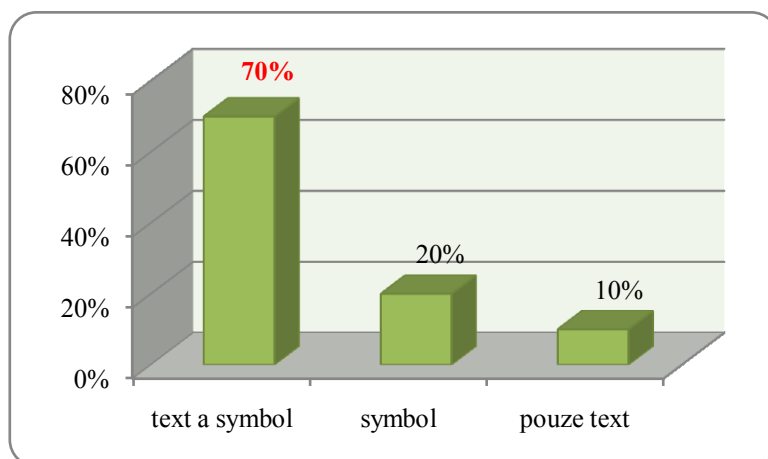
Myslím si, že důvod proč si lidé spojovali nejčastěji ovoce a zeleninu se zdravým životním stylem je to, že nám tyto potraviny dodávají energii a jsou zdravé. Jde o příjemnější symboly, než jsou například činky a váha. Tyto symboly vyjadřují dřinu a úsilí a z tohoto důvodu možná byly tyto varianty méně označovány.

Obr. 5.5 Typy křivek, které preferují respondenti



V této otázce měli respondenti za úkol vybrat, jaký tvar loga je nejvíce vyhovující. Jak můžeme vidět z grafu č. 5.5, většina respondentů, konkrétně 78 % dotázaných se spíše přiklání k zaobleným křivkám. Zbýlých 22 % respondentů upřednostňuje ostré křivky.

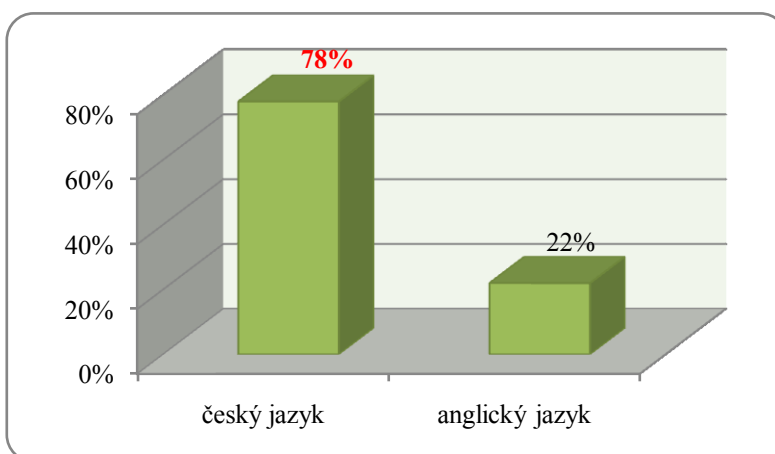
Obr. 5.6 Typy log vyhovující respondentů



Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaký typ loga respondenti upřednostňují. Měli tedy za úkol vybrat typ, který je pro ně nejpříjemnější. Z grafu můžeme vidět, že 70 % respondentů označilo variantu text a symbol. Tedy většina respondentů upřednostňuje kombinaci.

Dle mého názoru právě kombinace textu a symbolu přidává logu na srozumitelnosti a lepší zamapovatelnosti. Mnozí lidé si častěji vybaví spíše tvar či barvu, než samotný název. Název je tedy takový doprovodný faktor, který pomáhá k lehčí identifikovatelnosti.

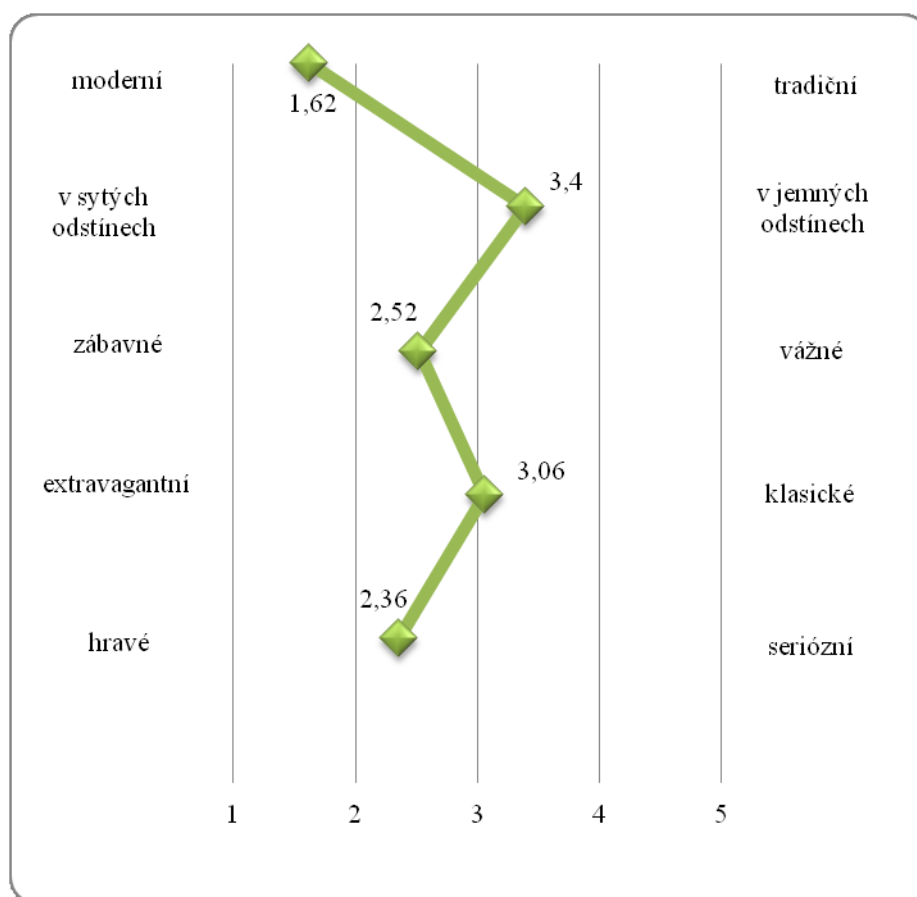
Obr. 5.7 Upřednostňovaný jazyk dle respondentů



Dále měli respondenti ohodnotit, jaký jazyk je nejvíce vhodný pro logo. Z grafu č. 5.6 je patrné, že respondenti nejčastěji vybírali český jazyk, ten vybralo 78 % dotázaných. Zatímco jazyk anglický vybralo pouze 22 % respondentů.

Jak je známo český národ je národ patriotů, a možná i z toho důvodu spíše upřednostňují české názvy. Myslím si, že se ani není čemu divit. V dnešní době potkáváme snad na každém rohu anglické či jiné cizojazyčné nadpisy a nápisy, které vytlačují český jazyk.

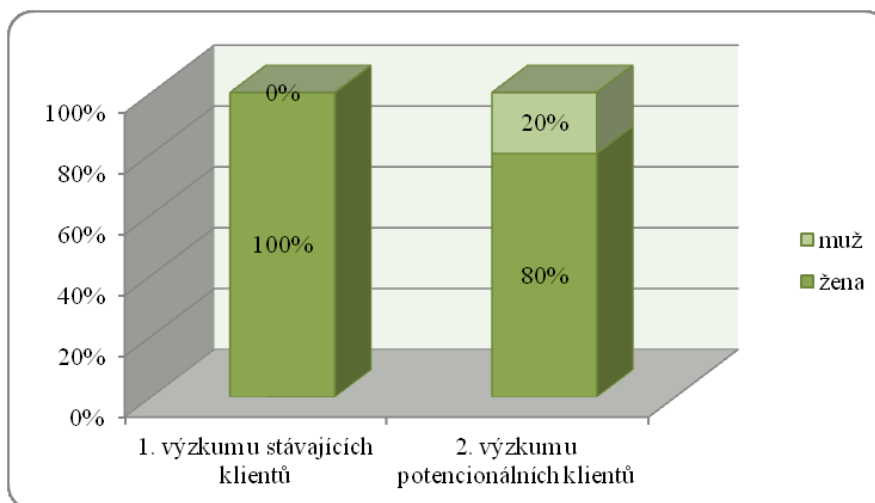
Obr. 5.8 Sémantický diferenciál hodnocení pocitů loga



V této otázce měli respondenti ohodnotit jednotlivé protipóly na škále 1 – 5, dle toho, jaký pocit by mělo logo výživového poradce navozovat. Jak můžeme vidět z obrázku č. 5.7, logo by mělo být hravé, zábavné, moderní. Zároveň by nemělo být příliš extravagantní ani klasické, a mělo by být využito spíše barev v jemných odstínech.

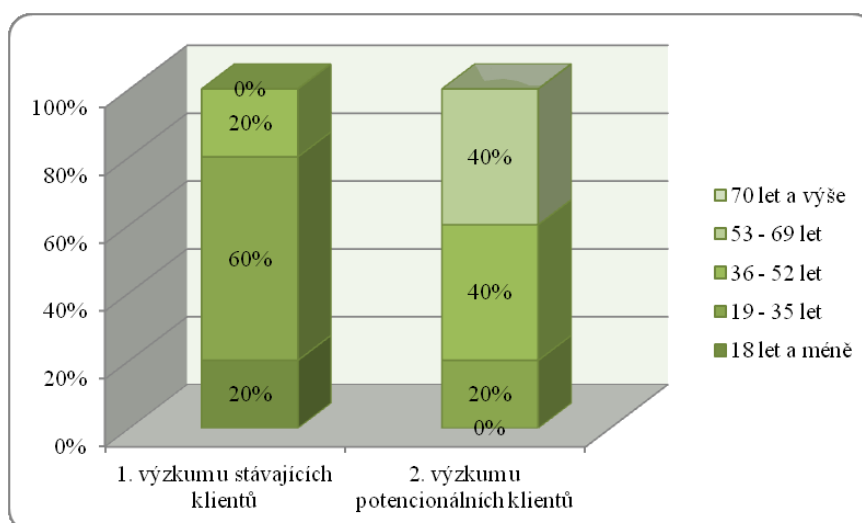
5.2 Analýza výzkumu – struktura respondentů

Obr. 5.9 Struktura skupinových rozhovorů dle pohlaví



Z grafu je patrné, že u obou skupinových rozhovorů bylo větší zastoupení žen než mužů. Každého skupinového rozhovoru se zúčastnilo celkem 5 osob. U prvního výzkumu bylo zastoupení pouze ženského pohlaví, tedy 5 žen. Zatímco druhého výzkumu se účastnil 1 muž a 4 ženy. Důvodem nízkého podílu mužů na výzkumu je to, že samotná tematika je spíše určena ženám. Muži daleko méně vyhledávají odbornou pomoc, a dané tématice nevěnují tolik času a úsilí.

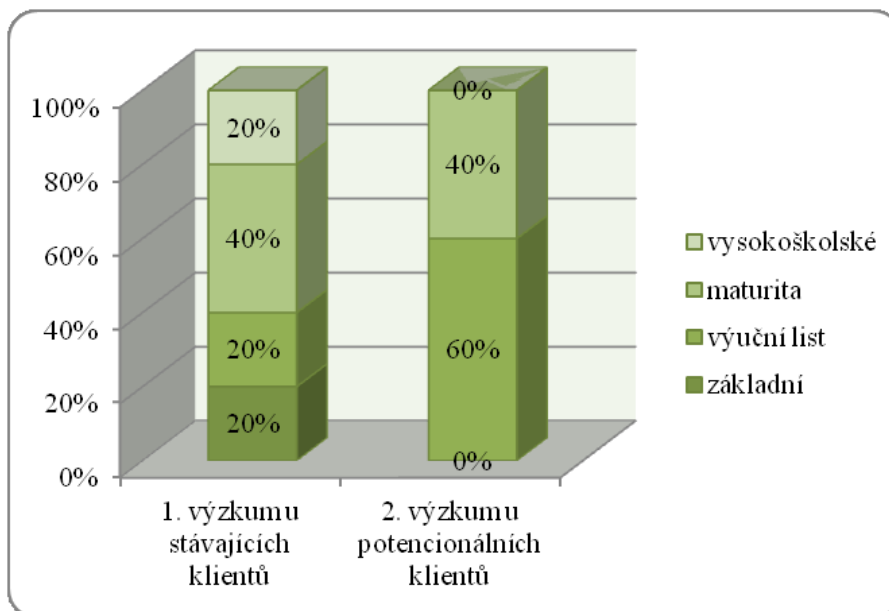
Obr. 5.10 Struktura skupinových rozhovorů dle věku



Zastoupení věkových kategorií v obou skupinových rozhovorech je dá se říci různorodé, viz Obr. 5. 10. Největší skupinou jsou ovšem kategorie 19 – 35 let, 36- 52 let a 53 – 69 let. Dle mého názoru jde přesně o 3 nejzajímavější cílové skupiny, kterým je poradenství určeno.

První kategorii můžeme označit za mladší generaci, která vyhledá poradce z důvodu lepšího vzhledu a možná lepší fyzické kondice. Další kategorii můžeme označit za kategorii pokročilejšího věku. Tato kategorie vyhledává poradce také z důvodu lepší fyzické kondice (s přibývajícím věkem přibývají také kila – především u žen), ale důvodem mohou být také zdravotní problémy. Třetí kategorie jsou již lidé ve starším věku, ti vyhledávají poradce především díky zdravotním problémům a komplikacím, které jsou následkem obezity.

Obr. 5.11 Struktura skupinových rozhovorů dle vzdělání



Z grafu vidíme, že u 1. výzkumu (výzkum u stávajících klientů) je zastoupení dle vzdělání různorodé. Je to z toho důvodu, že tohoto rozhovoru se účastnila spíše mladší věková kategorie. Mladší generace měla větší možnosti, než byly možnosti té starší generace, co se studia týče. U 2. výzkumu (výzkum u potenciálních klientů) je rozložení dle vzdělání již méně různorodé. Zde je zastoupená věková kategorie, jejíž věk se pohybuje okolo 50 let. Tato kategorie ve velké míře ukončila své vzdělání pouze výučním listem.

5.3 Analýza u stávajících klientů

První skupinový rozhovor byl věnován především klientům, kteří již služeb Nutričního centra Huvarovi využili, nebo je využívají v současné době. Jejich názor je velmi cenný především z toho důvodu, že již byli s centrem seznámeni.

5.3.1 Zhodnocení současné firemní identity

Účastníci měli ve 3. fázi skupinového rozhovoru zhodnotit současnou firemní identitu. Prvním úkolem bylo zodpovědět otázku: *Jak na Vás působí současná firemní identita?* Aby účastníci na tuto otázku mohli odpovědět, byly jim předloženy 4 karty s obrázky, konkrétně šlo o logo Nutričního centra, obrázky centra – budova pobočky v Novém Jičíně a budova pobočky ve Studénce, a poslední karta vzhled webových stránek (viz příloha č. 6). Názory jednotlivých účastníků byly velmi podobné, především zmiňovali nejednotnost, špatnou prezentaci a neidentifikovatelnost. To vše díky chybějícímu označení na budovách, postrádali také vyobrazení loga přímo na pobočce. V dalším kroku měli účastníci zodpovědět otázku: *Máte pocit, že je logo vhodně zvolené?* Zazněly hned dva názory. Větší část účastníků se přiklonila k verzi, že logo (obézní postava) je vhodně zvolené protože vystihuje přesně problém (tloušťku), díky kterému se na výživového poradce lidé obracejí. Druhý názor byl takový, že lidé musí mít nutkání poradce navštívit a samotné logo výživového poradce by mělo evokovat pocit zdraví, svěžesti. Díky této diskusi byla zodpovězena i následující otázka: *Hodí se logo k oboru podnikání?* Část respondentů tedy odpověděla, že ano, druhá menší část, že ne. Poslední otázka byla věnována webovým stránkám: *Jak na Vás působí webové stránky?* Respondenti se shodli, že stránky mají vhodně zvolené barvy, ovšem náplň informací a samotná struktura webu jim nepřišla natolik přehledná. Zazněl také názor, že stránky jako celek nepůsobí zcela důvěryhodně a profesionálně. Po této diskusi byl rozdán dotazník č. 1 (viz příloha č. 2), ve kterém měli respondenti za úkol zhodnotit stav současné firemní identity. Veškeré sémantické profily současné firemní identity jsou uvedeny v příloze č. 7.

5.3.2 Zhodnocení jednotlivých logotypů

Ve 4. fázi skupinových rozhovorů byl účastníkům rozdán dotazník č. 2 (viz příloha č. 3), který v sobě zahrnoval dva logotypy (Obr. 5.12, Obr. 5.13). Úkolem respondentů bylo tyto logotypy ohodnotit, dle jednotlivých atributů.

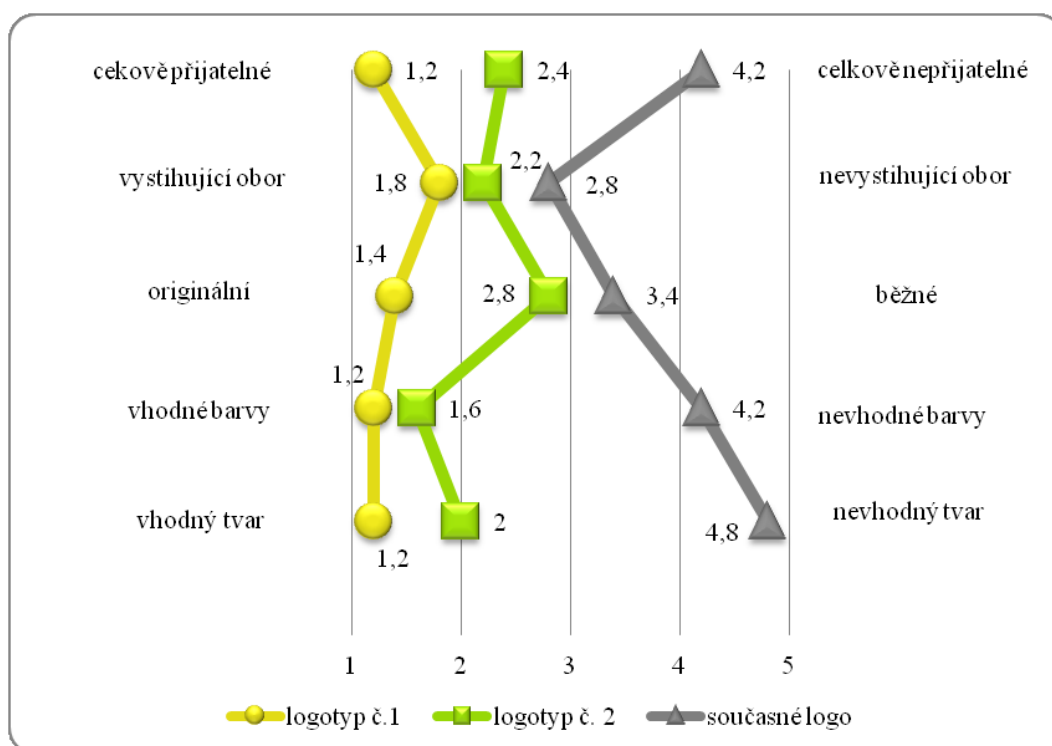
Obr. 5.12 Logotyp č. 1



Obr. 5.13 Logotyp č. 2



Obr. 5.14 Sémantický diferenciál logotypů – 1. výzkum



Jak můžeme vidět z grafu, lepší hodnocení získal logotyp č. 1, konkrétně tedy Obr. 5.12. Respondenti tento logotyp ohodnotili v průměru lépe, než druhý logotyp. Ve všech bodech získal logotyp č. 1 lepší hodnocení. Pro srovnání je v grafu vyobrazeno také hodnocení současného loga. Hodnocení nově navržených logotypů bylo podstatně lepší než hodnocení stávající logo.

Prvního skupinového rozhovoru se účastnila ve velké míře spíše mladší věková kategorie (19 – 35 let) a tomu také odpovídá hodnocení jednotlivých log. Hodnocení je různorodé, a hlavně není konzervativní. Mladší generace se nebojí známkovat kriticky.

Po vyplnění dotazníku č. 2 proběhla také krátká diskuse. V ní měli účastníci za úkol zodpovědět tři otázky, které sloužily k porovnání jednotlivých logotypů. První otázka zněla: *Jaké logo Vás více zaujalo?* Respondenti se shodli na názoru, že je nejvíce zaujal logotyp č. 1, konkrétně tedy tvar hrušky s názvem Huvarovi Výživové poradenství. Další otázka byla: *Které z log je dle Vašeho názoru vhodnější?* Dle názoru účastníků, je vhodnější logotyp č. 1, a to z toho důvodu, že působí přirozenějším dojmem a je skromnější. Poslední položenou otázkou bylo: *Které z log na Vás působí modernějším dojmem?* Účastníci se přikláněli spíše k logotypu č. 2. Jako důvody uváděli sytější a výraznější barvy, nesourodost tvaru (díky přetahování jednotlivých linií), modernější druh písma, které působí roztahaně.

5.3.3 Zhodnocení sloganů

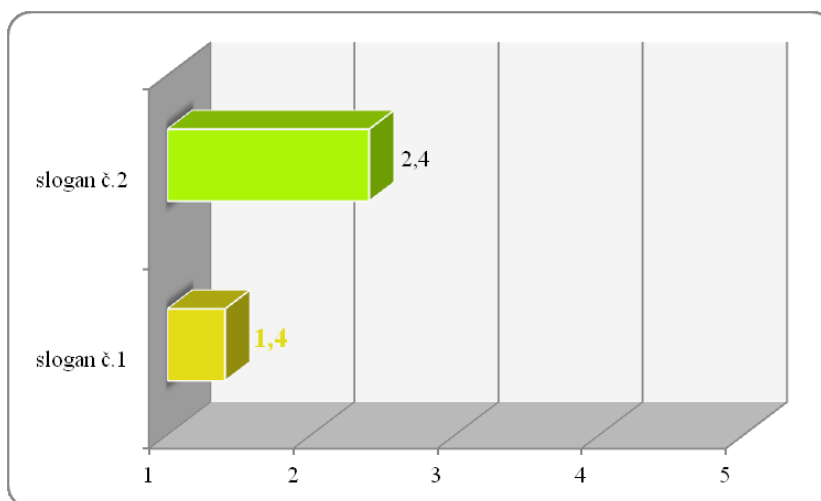
V rámci této části měli účastníci za úkol zhodnotit dva předložené slogany. Slogany zněly:

„Když rada, tak jediné od nás – Výživové poradenství Huvarovi.“

„Bud’te svěží a fit – Výživové poradenství Huvarovi.“

Tyto slogany měli účastníci zhodnotit na škále 1-5 (jako ve škole, 1 = výborný, 5 = nedostatečný) dle toho, jak jim dané slogany přijdou dobré. Z těchto hodnocení jsem vypočetla průměrné hodnoty (viz příloha č. 8), a následně jsem sestavila graf umístění jednotlivých sloganů na škále 1-5, viz Obr. 5.15.

Obr. 5.15 Hodnocení sloganů – 1. výzkum



Z grafu je patrné, že lepšího hodnocení dosáhl slogan č. 1, konkrétně tedy „Když rada, tak jediné od nás – Výživové poradenství Huvarovi. Průměrné hodnocení tohoto sloganu, bylo 1,4, což je patrné také z grafu.

Po škálovém hodnocení, měli účastníci také odpovědět na otázky: *Jak se slogan hodí k oblasti podnikání?*, *Hodí se k této firmě?*, a *Přesvědčil by Vás slogan k využití služeb?*. Z hodnocení vyplynulo, že se první slogan více váže k oblasti podnikání a také se více hodí k firmě. Tři z pěti účastníků také uvedli, že by je 1. slogan přesvědčil k využití služeb (viz příloha č. 8, tab. 2).

Následně došlo také k diskusi, která byla vedena za účelem porovnání sloganů. První otázkou byla: *Jaký slogan Vás více zaujal?* Respondenti uváděli, že druhý slogan působí modernějším dojmem, je krátký, výstižný a jasný. Jiní účastníci uvedli, že je více zaujal slogan č. 1, a to díky tomu že je jasný a více vypovídá o činnosti centra. Také bylo uvedeno, že je první slogan více seriózní a profesionálnější. Další otázkou byla: *Který ze sloganů je dle Vašeho názoru vhodnější?* Někteří účastníci zmiňovali, že jako vhodnější slogan považují slogan č. 2. Padl názor, že právě díky tomu, že slogan je krátký a výstižný je více vhodný. Jako další důvody uváděli to, že slogan působí moderněji. Ovšem bylo uvedeno také to, že slogan č. 1 je více seriózní a k poradenství se tedy více hodí. Poslední otázkou k diskusi byla: *Který ze sloganů na Vás působí modernějším dojmem?* Někteří účastníci uváděli, že druhý slogan je modernější především díky tomu, že obsahuje slovo „fit“. Také padl názor, že druhý slogan je krátký, rychlý, výstižný a taková je i dnešní doba – rychlá a uspěchaná. A proto se přiklání k tomu, že modernějším dojmem působí druhý slogan. V závěru došlo ke shodě všech účastníků a za modernější slogan označili slogan č. 2.

5.4 Analýza u potencionálních klientů

Druhého skupinového rozhovoru se zúčastnili lidé, kteří by se mohli stát potencionálními klienty Nutričního centra Huvarovi. Názor této skupiny je také velmi cenný, jelikož nám může předat poznatky o tom, proč se zatím zdráhali centrum navštívit, co je k návštěvě přiměje, či případně odradí.

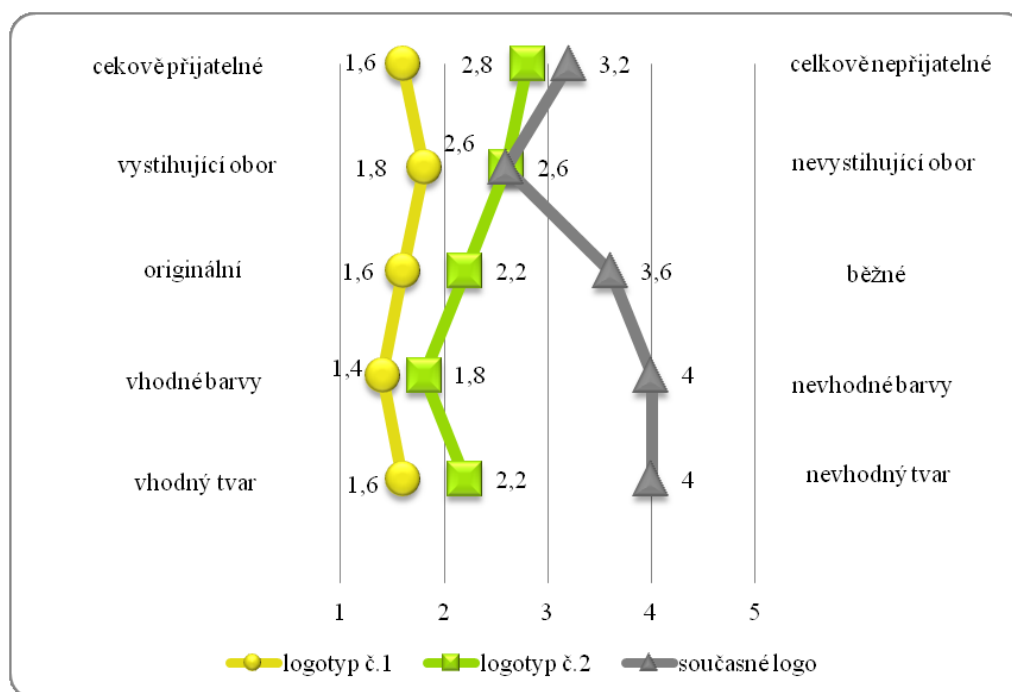
5.4.1 Zhodnocení současné firemní identity

Prvním úkolem účastníků skupinového rozhovoru bylo zhodnotit současnou vizuální identitu Nutričního centra Huvarovi. K tomu, aby byli schopni posoudit současný stav, byly účastníkům předloženy 4 karty s obrázky, konkrétně šlo opět o logo Nutričního centra Huvarovi, pobočky v Novém Jičíně a ve Studénce a vzhled webových stránek. Následně došlo k diskusi. První položenou otázkou byla: *Jak na Vás působí současná firemní identita?* Účastníci zmiňovali, že jim chybí označení na budovách a tím dochází ke špatnému zařazení a nalezení samotného centra. Vyzdvihli pobočku ve Studénce, která je umístěna ve zdravotnickém centru. Uvedli, že toto umístění je výhodné a hlavně jde o logickou návaznost oboru působení k samotné budově, ve které se nacházejí další ordinace lékařů. Mimo to uváděli, že chybí jistá provázanost vzhledu pobočky i označení budov s logem. Další otázkou do diskuse byla: *Máte pocit, že je logo vhodně zvoleno?* Účastníci skupinového rozhovoru se shodli, že logo je nevhodně zvolené, protože nenavozuje příjemný dojem. Uváděli také, že postrádají určitou zvědavost a touhu poradce navštívit, když vidí v logu obézní postavu. Padl názor, že samotné logo je spíše od návštěvy odrazuje. Následně byla položena otázka: *Hodí se toto logo k oboru podnikání?* Respondenti zmiňovali, že určitá provázanost zde existuje, ale nevzbuzuje v nich dobrý pocit. Tedy názor účastníků byl takový, že samotná provázanost mezi logem a oborem podnikání existuje, ale není příliš vhodná. Poslední otázkou k diskusi byla: *Jak na Vás působí webové stránky?* Názory účastníků byly opět shodné. Všichni se přiklonili k názoru, že jde o vhodně zvolené barvy. Uváděli, že jde o jemné decentní barvy, přesně vystihující obor. Ovšem samotná důvěryhodnost a obsahová náplň webu jim nepřišla dostatečná. Po této diskusi, byl účastníkům předložen dotazník č. 1 (viz příloha č. 2). V rámci tohoto dotazníku měli zhodnotit současný stav vizuální identity. Veškeré sémantické profily současné firemní identity jsou uvedeny v příloze č. 9.

5.4.2 Zhodnocení jednotlivých logotypů

Úkolem respondentů bylo zhodnotit předložené logotypy (viz Obr. 5.12, Obr. 5.13). Tyto logotypy měli zhodnotit na základě předloženého dotazníku č. 2 (viz příloha č. 3).

Obr. 5.16 Sémantický diferenciál logotypů – 2. výzkum



Z grafu můžeme vyčíst, že lepšího hodnocení opět dosáhl logotyp č. 1, tedy vyobrazení symbolu hrušky. U všech atributů obstál lépe logotyp č. 1, největší rozdíl můžeme vidět u faktoru „celková přijatelnost“. Zde je hodnocení skoro až o jeden bod lepší. Mimo hodnocení nově navržených logotypů se v grafu nachází také hodnocení současného loga. Jak můžeme vidět, ve všech attributech (krom jednoho) bylo stávající logo hodnoceno hůře než nově navržené loga.

Díky tomu, že se 2. skupinového rozhovoru účastnila spíše starší věková kategorie (36 let a více), můžeme vidět, že hodnocení nově navržených logotypů je velmi podobné. Starší věková kategorie není příliš kritická a přiklání se k hodně podobnému hodnocení u všech atributů. Křivky jednotlivého hodnocení log jsou velmi podobné a extrémně se nevychylují. Hodnoty se drží spíše na středu stupnice.

Po zhodnocení předložených logotypů došlo také k diskusi. Úkolem diskuse bylo porovnat navržené loga a nalézt to, které účastníky nejvíce zaujalo. Podstatné byly také důvody výběru a samotné názory účastníků. První otázkou k diskusi byla: „*Jaké logo Vás více zaujalo?*“

Účastníci měli velmi podobné názory. Nejvíce je zaujalo logo č. 1, ovšem vyskytl se také názor, že logo č. 2 je živější (živější barvy) a proto upoutalo pozornost více než logo první. Druhá otázka také směřující k porovnání logotypů byla: „*Které z log je dle Vašeho názoru vhodnější?*“ V rámci této otázky došlo k absolutní shodě celé skupiny. Účastníci vybrali logotyp č. 1. Důvodem výběru tohoto návrhu bylo především to, že logo je na první dojem serióznější, využívá jemnější barev v porovnání s druhým návrhem, který působí díky sytějším barvám agresivněji. Účastníci uváděli, že by logo mělo být jemné, decentní a právě takto na ně působí logotyp č. 1. Mimo to, také uvedli, že první návrh působí celistvěji, oproti druhému návrhu, který je složen z několika čar a díky tomu působí roztrhaně. Poslední otázkou do diskuse byla: „*Které z log na Vás působí modernějším dojmem?*“ Zde se názory respondentů rozcházeli. Někteří uvedli, že logotyp č. 2 je rozhodně modernější, působí tzv. mladistvým stylem díky roztahaného písma a také díky využití pestrých, ostrých barev. Druhá část účastníků označila za modernější právě první návrh. Jako důvody označovali jednoduché linie, zajímavé barvy a netradiční písmo.

5.4.3 Zhodnocení sloganů

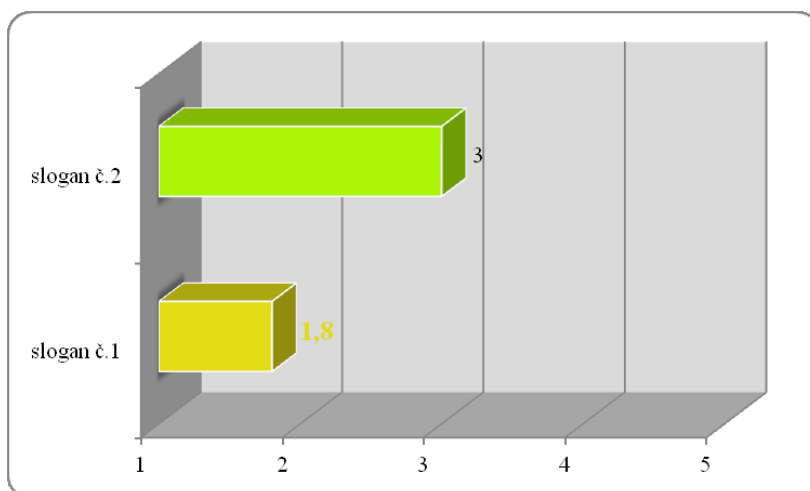
V rámci druhého skupinového rozhovoru došlo také ke zhodnocení předložených sloganů, které zněly:

„Když rada, tak jediné od nás – Výživové poradenství Huvarovi.“

„Bud'te svěží a fit – Výživové poradenství Huvarovi.“

Úkolem účastníků skupinového rozhovoru bylo tyto slogany zhodnotit na škále 1-5 jako ve škole (1 = výborný, 5 = nedostatečný). Z tohoto hodnocení jsem vypočetla průměrné hodnoty, které jsou uvedeny v příloze č. 8. Z těchto hodnot jsem sestavila graf, viz Obr. č. 5.17.

Obr. 5.17 Hodnocení sloganů – 2. výzkum



Jak můžeme vidět z grafu výše, nejlepšího hodnocení dosáhl slogan č. 1, který zní „Když rada, tak jediné od nás – Výživové poradenství Huvarovi.“. Tento slogan získal v průměru známku 1,8, oproti tomu slogan č. 2 získal průměrnou známku 3. Rozdíl mezi hodnocením je tedy významný.

Po tomto hodnocení, měli účastníci také zodpovědět tři otázky. První otázka zněla: *Váže se slogan k oblasti podnikání?* První i druhý slogan byl hodnocen velmi podobně, u obou účastníci uvedli, že se spíše k oblasti podnikání váže. Další otázkou byla: *Hodí se k této firmě?* Zde bylo hodnocení účastníků úplně shodné. Uvedli, že jak první tak i druhý slogan se k firmě spíše hodí. Poslední otázkou byla: *Přesvědčil by Vás slogan k využití služeb?* Zde účastníci uvedli, že by je přesvědčil spíše slogan č. 1. Tabulky hodnocení sloganů jsou uvedeny v příloze č. 8, tab. 3.

K porovnání sloganů proběhla také diskuse. První otázkou k diskusi byla: *Jaký slogan Vás více zaujal?* Respondenti se shodli, že první slogan má tradičnější charakter a díky tomu, že obsahuje slovo „rada“ je přesně jasné, co můžeme od návštěvy očekávat. Tohoto skupinového rozhovoru se účastnila spíše starší věková kategorie (35 let a výše) a jako důvody uváděli serióznost, profesionalitu, tradici, aj. Další otázkou do diskuse byla: *Který ze sloganů je dle Vašeho názoru vhodnější?* Zde měli účastníci podobný názor. Shodli se, že právě díky profesionálnímu a serióznímu dojmu je vhodnější první slogan. Jako důvody uváděli, že obsahuje a nastiňuje zákazníkům to, co mohou od návštěvy očekávat. Zazněl také názor, že první slogan více přesvědčuje k návštěvě. Poslední otázkou byla: *Který ze sloganů na Vás působí modernějším dojmem?* U této otázky se názory účastníků rozcházeli. Část účastníků označila za modernější slogan č. 1, protože vystihuje profesionalitu a serióznost. Další část

účastníků uvedla, že díky tomu, že slogan č. 2 obsahuje slova „svěží a fit“, je krátký a stručný působí více moderně.

6 Návrhy a doporučení

Z výsledků, které jsem získala pomocí dvou skupinových rozhovorů, se v této kapitole zaměřím na definování návrhů, doporučení a mimo to se pokusím o nastínění grafického manuálu.

6.1 Logo

Ze skupinových rozhovorů vyplynulo, že současné logo Nutričního centra Huvarovi není vhodně zvoleno. Důvodem je špatný dojem, který zanechává. Bylo zmíněno, že nepůsobí svěže, ani zdravým dojmem a také, že od návštěvy spíše odrazuje. Následně došlo k ohodnocení dvou nových logotypů. Z výzkumu vyplynulo, že vhodnější je logotyp č. 1. Doporučuji **rebranding**, tedy změnu obchodní značky, a to z toho důvodu, aby logo navozovalo příjemný pocit a touhu výživového poradce navštívit.

6.2 Slogan

Nutriční centrum Huvarovi doposud žádný slogan nevyužívalo. Z tohoto důvodu jsem navrhla 2 slogany, které byly ohodnoceny v rámci dvou skupinových rozhovorů. Z těchto rozhovorů vyplynulo, že vhodnější slogan je „***Když rada, tak jediňě od nás – Výživové poradenství Huvarovi.***“. Tento slogan byl lépe hodnocen jak v prvním skupinovém rozhovoru u stávajících klientů centra, tak i v druhém skupinovém rozhovoru u potencionálních klientů (viz Analýza výsledků, Obr. 5.15, Obr. 5.17).

6.3 Název

Jelikož již z předvýzkumu vyplynulo, že respondenti oceňují spíše české názvy, rozhodla jsem se také ke změně názvu Nutričního centra Huvarovi. Pro centrum jsem zvolila název ***Výživové poradenství Huvarovi***. K této změně jsem se rozhodla z toho důvodu, že je jasnější, protože neobsahuje cizí slova, oproti původnímu názvu. Pro mnoho lidí nemusí být slovo „nutriční“ známé. Mimo to, nový název v sobě obsahuje slovo poradenství a je tedy hned z prvního dojmu jasné, že náplň práce je poradenství ve výživě.

6.4 Všeobecná doporučení

6.4.1 Označení budov

Velmi významný nedostatek, na který jsem v rámci skupinových rozhovorů při hodnocení současné firemní identity narazila, je chybějící označení. Ani na jedné budově se nenachází cedule, či nápis s názvem poradny. Na základě těchto faktů doporučuji pořízení nápisu či cedule, která jasně vytyčí, že se v této budově nachází Výživové poradenství Huvarovi. Na pobočce ve Studénce, která se nachází v Centru zdravotnické péče, bych doporučila ***ceduli hned u vstupu*** případně ve ***vestibulu*** budovy s označením (patro, číslo dveří, případně orientační mapku), kde Výživové poradenství Huvarovi naleznou. Co se týče pobočky v Novém Jičíně, zde bych volila klasickou ***ceduli nad vstup*** do pobočky, která by měla obsahovat název a logo.

6.4.2 Interiér pobočky

Aby došlo k provázanosti firemní identity, doporučovala bych, aby se barvy uvnitř pobočky shodovali s barvami, které jsou využity v logu. Tedy aby se zde promítla převážně bílá barva, která vyvolává pocit čistoty a perfekcionismu, dále bych volila barvu zelenou a žluto - zelenou (viz grafický manuál, definice barev). Mimo to bych doporučila také, aby bylo uvnitř pobočky vyobrazené logo.

6.4.3 Webové stránky

Z výzkumu vyplynulo, že stávající webové stránky Nutričního centra Huvarovi využívají vhodné barvy, které jsou decentní a jemné. Této výhody bych využila. Barvy bych zachovala s tím, že bych je doplnila o barvy nacházející se v logu. Dále bych doporučovala zpracovat ***kvalitnější webové stránky***, tak aby zákaznící neodradily svou jednoduchostí a nedostatečnou informační náplní. Právě na tyto problémy u stávajících webových stránek poukazovali účastníci skupinových rozhovorů (viz kapitola Analýza získaných dat).

Na úvodní stráně webové prezentace, by mělo být jasně uvedeno, k čemu a komu jsou stránky určeny. V záhlaví by měl být název poradny, tedy Výživové poradenství Huvarovi společně s logem a také sloganem. Dalšími prvky, které by měla webová strana obsahovat, jsou přehledné menu (tedy navigace stránek), pole pro vyhledávání, možnost se na web zaregistrovat a také informaci o tom, že je možné nás nalézt také na Facebooku (s přímým

odkazem). Mimo to, by zde měl být vyhrazen prostor pro reklamu. Vše by mělo být dostatečně přehledné, tak aby nedošlo k odrazení zákazníka.

Aby byly webové stránky opravdu využívány, doporučovala bych, aby bylo možné se na stránkách také *zaregistrovat pomocí e-mailu*. Díky registraci dosáhneme toho, že se z návštěvníka stane také zákazník. Po registraci bude mít uživatel možnost vstoupit do diskusí, kde bude moci získat informace od stávajících klientů a také zde bude mít prostor na své dotazy. Další výhodou registrovaného je zaslání novinek, aktualit a speciálních nabídek na jeho e-mail. Také bych doporučovala, aby si zde klienti, kteří poradnu navštíví, mohli založit svou záložku, ve které si budou moci uvádět současné informace o své váze, o svých úspěších. Tak aby měli přehled o tom, jak se jim ve změně životního stylu daří. Další výhodou registrovaného by byla možnost prohlížet si fotky a videa, které byly vloženy administrátorem. Šlo by převážně o fotky klientů, které zaznamenávají změny a úspěchy v jejich hubnutí. Videa by mohla být například doprovodná cvičení k hubnoucí kůře, dle různých zátěží. Aby nedocházelo k odrazování klientů, kteří nemají zájem se zaregistrovat, doporučovala bych, aby tento obsah byl dostupný také z části neregistrovaným klientům. S tím, že se jim neobjeví úplný obsah, uvidí jen osekávané informace a fotky. Ukázky by byly tedy jen stručné a následně by se objevilo pole s informací, že pro zobrazení dalších fotek a videí je zapotřebí se zaregistrovat.

6.4.4 Facebook

V současné době jde o velký trend. Všechny velké firmy na Facebooku svůj profil mají a tímto způsobem komunikují se svými zákazníky. Jde o jeden z nejvyužívanějších marketingových nástrojů, který nenese žádné náklady, protože jak hlásá hned úvodní strana „Facebook byl, je a bude zdarma“. Proto bych doporučovala, aby došlo k založení profilu Výživové poradenství Huvarovi. Zde si může poradna získat klienty převážně z té mladší generace.

6.4.5 Využití sloganu

Doporučovala bych, aby se začalo využívat také navrhnutého sloganu. Slogan bych doporučila využívat na webových stránkách, jak již bylo uvedeno výše. Dále bych slogan umístila na letáky a případně vizitky.

6.4.6 Reklama a propagace

Pobočka ve Studénce se nachází v Centru zdravotnické péče. Tohoto umístění bych využila především pro propagaci, a to pomocí **letáčku**. Centrum, ve kterém je poradenství umístěno má celkem 2 patra a hned několik lékařů s čekárnami. Nachází se zde jak praktičtí lékaři, tak zubní ordinace, tak i gynekologie. Proto bych doporučovala, vytisknou menší propagační letáčky, které by obsahovali informace o Výživovém poradenství Huvarovi (umístění, přehled služeb, kontakt, logo, slogan). Tyto letáčky bych dala do jednotlivých čekáren. Z vlastní zkušenosti vím, že jediné místo, kde mne napadne pročítat letáky je čekárna u lékaře.

Tyto letáčky bych také nechala roznést v celém městě Studénka, konkrétně bych využila **povánočního období** (tedy měsíc leden). Spousta lidí si dá novoroční přecevzetí a mnohdy je nenapadne využít služeb výživových poradců. V tomto období probíhají také plesy. Doporučovala bych využít tyto společenské akce k propagaci, prostřednictvím **sponzoringu**. Plesy jsou ve velké míře doprovázeny tombolou, kterou tvoří především dary sponzorů. Doporučovala bych této příležitosti využít. Do tomboly je možné poskytnout jak dárkové poukazy, tak i propagační materiály. Díky této propagaci můžeme oslovit své potenciální zákazníky a dostat se do povědomí zákazníků z blízkého okolí.

6.4.7 Vizitky

Doposud vizitky v rámci Výživového poradenství Huvarovi neexistovaly. Jelikož i vizitky mohou mít vliv a tvoří část vizuální identity, doporučovala bych vizitky využívat. Dle mého názoru je samotná vizitka reprezentativní prvek firmy. Návrh vizitky je uveden v příloze č. 11.

6.4.8 Propagační materiály

Propagační materiály také nebyly doposud využívány. Myslím si, že využití propagačních materiálů je velmi vhodné. Nejde totiž pouze o **dárkové předměty**, které dáváme svým obchodním partnerům a zákazníkům, ale jde také o **věci**, které firma potřebuje pro svůj **běžný chod** (tužky, poznámkové bloky, obaly na CD, desky, složky, aj.). Doporučovala bych tedy, využívat propagační materiály. Pro představu je možné nalézt návrhy různých propagačních materiálů v příloze č. 11.

Mimo to bych **část propagačních materiálů** využila také **k prodeji**. Konkrétně jde o láhve na vodu, ručník a krabičku na svačinu (viz příloha č. 11, Obr. č. 28 – 31). Toto doporučuji z toho

důvodu, že předměty mohou klienty motivovat k dodržování jídelníčků. Box na svačinu s logem poradce donutí klienta k nachystání svačiny a láhev na vodu (s logem) také přiměje klienta, aby si s sebou vodu přibalil. Mimo to, že produkty pomohou klientům k dodržování režimu, také Výživové poradenství z toho bude mít příjem. Výživové poradenství Huvarovi prodejem těchto předmětů získá dodatečný příjem peněz. Ovšem největší výhodou prodeje těchto předmětů je samotná propagace Výživového poradenství. Klienti, kteří si produkty zakoupí, budou takto šířit do svého nejbližšího okolí informace o tom, že navštěvují toto poradenství a že vůbec existuje. Tímto se tedy bude Výživové poradenství Huvarovi dostávat do povědomí dalších lidí – potenciálních zákazníků.

6.5 Návrh grafického manuálu

6.5.1 Typ písma

Logotyp využívá druh písma Vladimir Script:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Barva písma u logotypu:



CMYK: 0/20/100/50

RGB: 128/102/0

Tabulky, vizitky a další tiskopisy je možné vyplňovat písmem Calibri:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @

6.5.2 Varianty logotypu

Obr. 6.1 Základní barevná verze logotypu

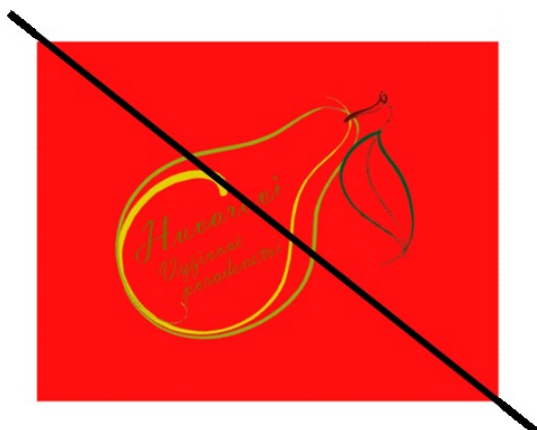


Obr. 6.2 Černobílá verze logotypu



6.5.3 Zakázané použití logotypu

Obr. 6.3 Zakázaná varianta logotypu 1



Obr. 6.4 Zakázaná varianta logotypu 2



Je zakázáno použití barevné i černobílé varianty logotypu na pozadí, na kterém logotyp ztrácí čitelnost.

6.5.4 Definice barev

LOGOTYP:



CMYK: 6/9/90/6

RGB: 226/219/23



CMYK: 14/0/73/37

RGB: 137/160/44



CMYK: 86/0/73/69

RGB: 11/80/22

7 Závěr

Dnešní doba je velký konkurenční boj snad ve všech oborech podnikání. To s sebou přináší také nutnost stát se jedinečný, být lehce odlišitelný a zapamatovatelný. Tohoto může každá firma dosáhnout pomocí vizuální identity. Dobře zpracovaná a správně používaná vizuální identita se může stát klíčem k velkému úspěchu. Právě proto, bylo cílem mé diplomové práce navrhnout firemní identitu pro nutriční centrum. Pomocí dobré identity si centrum může získat jak nové zákazníky, tak i partnery, dodavatele a také veřejnost.

Prvotním krokem v mé diplomové práci bylo zpracování předvýzkumu. Ten byl realizován za účelem zjištění postojů zákazníků k barvám, symbolům a vlastnostem vážící se k tématu zdravý životní styl. Data jsem získala pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 50 osob. Informace získané pomocí tohoto šetření jsem využila při zpracovávání návrhů jednotlivých logotypů. Tento předvýzkum byl tedy odrazovým můstkem pro tvorbu a realizaci návrhů.

Dalším krokem byla realizace skupinových rozhovorů, tzv. focus group. Pomocí těchto rozhovorů došlo k zhodnocení třech základních oblastí – zhodnocení stávající firemní identity Nutričního centra Huvarovi, zhodnocení nově navržených logotypů a zhodnocení sloganů. Celkem byly realizovány dva skupinové rozhovory. První z nich byl určen stávajícím klientům centra, druhý byl věnován potencionálním klientům. Z obou těchto rozhovorů vyplynulo, že stávající firemní identita je nejednotná, je zde absence jakýchkoliv identifikačních prvků a stávající logo má spíše odrazující efekt. Následně došlo k zhodnocení nově navržených logotypů. Nejlepšího hodnocení získal logotyp č. 1, který je ve tvaru hrušky v jemných odstínech. Tento logotyp zaujal jak účastníky prvního, tak i druhého skupinového rozhovoru, a to díky serióznímu dojmu a díky jemným barvám. Poslední hodnocenou oblastí byly navržené slogany. Zde byl v obou případech lépe hodnocen slogan č. 1, který zní „Když rada, tak jedine od nás – Výživové poradenství Huvarovi“.

Na základě výsledků výzkumu jsem zpracovala návrh firemní identity, a to pomocí grafického manuálu. V manuálu jsou jasně definována pravidla jak užívat písmo, jak zacházet s logem a je zde definována barevnost logotypu. Dále jsou v rámci 6. kapitoly zpracovány návrhy a doporučení jak s identitou pracovat, tak aby došlo k zlepšení stávající situace Nutričního centra Huvarovi.

Seznam použité literatury

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80251-3151-0.
- [2] HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [5] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
- [6] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A H. SVOBODOVÁ. [i]Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.[/i] Praha: Grada publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text – 3. Aktualizované a rozšířené vydání*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [10] O'HARA, Steve. *Managing by slogan*. 1.vyd. Canada: FriesenPress, 2012. 83 s. ISBN 978-1-4602-0534-1
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd.

Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

[12] RIVERS, Charlotte. *Logo-Art: Innovation in Logo Design*. 1. vyd. China: Midas Printing International, 2008. 161 s. ISBN 978-2-88893-104-1.

[13] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

[16] WHITBREAD, David. *The Design Manual*. 2. vyd. Sydney: University of New South Wales, 2009. 370 s. ISBN 978-174223-000-9.

Periodika:

[17] HUDEMA, Mark. Obezita, ekonomická krize a cigarety. *Hospodářské noviny*. 2012, č. 48, s. 15. ISSN 1213-7693.

[18] KAFKA, Ondřej. Corporate design není jen logo. *Strategie: odborný časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 2007, roč. 15, č. 23, s. 8. ISSN 1210-3756.

[19] KAFKA, Ondřej. Korporátní identita stále nepochopena. *Trend marketing: odborný časopis o marketingových strategiích, plánování a průzkumu trhu*. 2008, roč. IV, č. 5, s. 6. ISSN 1214-9594.

[20] VALACHOVIČOVÁ, Lenka a Matej BENKO. Manuál pro grafický manuál. *Strategie: odborný časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 2010, roč. 18, č. 44, s. 20. ISSN 1210-3756.

[21] VÁCHOVÁ, Dita. Spolehlivý manuál jak vychovat metráčka. *Moje zdraví*. 2012, roč. 11, č. 3, s. 40. ISSN 1214-3871.

Internetové zdroje:

[22] ALIANCE VÝŽIVOVÝCH PORADCŮ: [online]. [2013-02-26]. Dostupné z: <http://aliance-vyziva.cz/?sec=3&tsec=1>

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSU: Migrace obyvatel Moravskoslezského kraje z dlouhodobějšího pohledu [online]. ČSU [2013-02-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/migrace_obyvatel_moravskoslezskeho_kraje_z_dlouhodobějšího_pohledu

[24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSU: Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS – 4. Čtvrtletí 2012 [online]. ČSU [2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020113.doc>

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSU: Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2012 [online]. ČSU [2013-02-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_3_c_tvtletí_2012

[26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSU: [online]. ČSU [2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSU: Mzdy a náklady práce. [online]. ČSU [2013-02-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

[28] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. MŠMT: [online]. MŠMT [2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/pro-novinare/ministerstvo-skolstvi-chce-zintenzivnit-trend-zdraveho>

[29] MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY MZCR: [online]. MZCR [2013-02-25]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/ministerstvo-zdravotnictvi-podpori-280-miliony-korun-projekty-zamerene-na-zdravy_6622_2501_1.htm

[30] VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. VZP: [online]. VZP [2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/aktuality/v-ceske-republice-je-55-lidi-s-nadvahou-a-obezitou>

[31] NOVINKY: [online]. [2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/289248-potraviny-take-podlehaji-mode.html>

[32] EUFIC [online]. [2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/cs/artid/Inovace-potravin-a-reformulation-healthier-Evropu/>

[33] VYŽIVOVÝ PORADCE: [online]. [2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vyzivovy-poradce.cz/clanek/jak-funguje-vyzivove-poradenstvi-v%C2%A0zahranici/>

[34] OBEZITA: [online]. [2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>

[35] VITALITA: [online]. [2013-02-26], Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/vyzivovy-poradce-test>

Seznam zkratek

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
BMI	Body mass index
cca	circa
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
např.	například
obr.	obrázek
str.	stránka
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
USA	United State of America

Vysvětlení pojmů

CMYK – jde o zkratku, která je vytvořena z anglických názvů 4 barev. Konkrétně **C**yan – azurová, **M**agenta – purpurová, **Y**ellow – žluta a **blacK** – černá. Slovo CMYK je pak název pro barevný prostor., ve kterém se tisknou tiskoviny.³

BMI (Body mass index) – jde o index tělesné hmotnosti, je označován jako indikátor podváhy, normální váhy, nadváhy a obezity. Index je možné vypočítat vydělením tělesné hmotnosti člověka druhou mocninou jeho výšky.⁴

Nadváha - jde o stav, kdy se podíl tělesné hmotnosti člověka a druhé mocniny jeho výšky nachází v intervalu 25 – 29, 9. Tento stav není označován za nemoc, ovšem jde o první krůček k další fázi, tedy obezitě.⁵

Obezita – jde o stav, který je již označován jako nemoc. Index BMI dosahuje hodnoty 30 a výše.⁶

RGB – je barevný prostor složený ze 3 barevných kanálů, a to **R**ed – červená, **G**reen – zelená a **B**lue – modrá. RGB je využíván při zobrazování barev například u monitorů, televizi a digitálních fotoaparátů.⁷

³ Bestof: [online]. [citováno 2013-03-30] Dostupný z WWW: <<http://grafickestudio.bestof.cz/slovník-pojmu--graficke-studio/cmyk>>.

⁴ Wikipedia: [online]. [citováno 2013-03-30] Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Index_t%C4%9Blesn%C3%A9_hmotnosti> .

⁵ <<http://www.bety.cz/zdravi-a-zivotni-styl/clanky/580/Nadvaha-nebo-obezita-Jaky-je-mezi-nimi-rozdil>>. [citováno 2013-03-30]

⁶ <<http://www.bety.cz/zdravi-a-zivotni-styl/clanky/580/Nadvaha-nebo-obezita-Jaky-je-mezi-nimi-rozdil>>. [citováno 2013-03-30]

⁷ Bestof: [online]. [citováno 2013-03-30] Dostupný z WWW: <http://webdesign.bestof.cz/slovník-pojmu-webdesign/rgb?vyhledat=RGB&searchIn=fulltext>

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obr. 2.1 Model Aida

Obr. 2.2 Struktura corporate identity v praxi

Obr. 3.1 Věková skladba obyvatelstva ČR rok 2011

Obr. 3.2 Vývoj nadváhy a obezity v ČR (v %)

Obr. 3.3 Podíly nadváhy a obezity podle věku (v %)

Obr. 4.1 Současné logo

Obr. 5.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Obr. 5.2 Struktura respondentů dle věku

Obr. 5.3 Hodnocení barev

Obr. 5.4 Přehled symbolů nejvíce se hodící k tématu zdravý životní styl

Obr. 5.5 Typy křivek, které preferují respondenti

Obr. 5.6 Typy log vyhovující respondentů

Obr. 5.7 Upřednostňovaný jazyk dle respondentů

Obr. 5.8 Sémantický diferenciál hodnocení pocitů loga

Obr. 5.9 Struktura skupinových rozhovorů dle pohlaví

Obr. 5.10 Struktura skupinových rozhovorů dle věku.....

Obr. 5.11 Struktura skupinových rozhovorů dle vzdělání

Obr. 5.12 Logotyp č. 1

Obr. 5.13 Logotyp č. 2

Obr. 5.14 Sémantický diferenciál logotypů – 1. výzkum

Obr. 5.15 Hodnocení sloganů – 1. výzkum

Obr. 5.16 Sémantický diferenciál logotypů – 2. výzkum

Obr. 5. 17 Hodnocení sloganů – 2. výzkum

Obr. 6.1 Základní barevná verze logotypu

Obr. 6.2 Černobílá verze logotypu

Obr. 6.3 Zakázaná varianta logotypu 1

Obr. 6.4 Zakázaná varianta logotypu 2

Tabulky

Tab. 4.1 Kalkulace – rozpočet výzkumu

Tab. 4.2 Harmonogram

Tab. 4.3 Rozdělení respondentů dle pohlaví - předvýzkum

Tab. 4.4 Rozdělení respondentů dle věku – převýzkum...

Tab. 4.5 Rozdělení respondentů dle pohlaví – skupinové rozhovory

Tab. 4.6 Rozdělení respondentů dle věku – skupinové rozhovory

Tab. 4.7 Rozdělení respondentů dle vzdělání – skupinové rozhovory

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013

Irila Hlouďal

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 2 Dotazník č. 1- Zhodnocení současné firemní identity

Příloha č. 3 Dotazník č. 2 – Zhodnocení jednotlivých logotypů

Příloha č. 4 Dotazník č. 3 Zhodnocení sloganů

Příloha č. 5

Obr. 1 Příklad kvalitně zpracované firemní identity

Obr. 2 Příklad kvalitně zpracované firemní identity Prague Twenty

Obr. 3 Příklad kvalitně zpracované firemní identity Prague Twenty – webové stránky

Příloha č. 6 Zhodnocení současné firemní identity

Obr. 4 Logo Nutričního centra Huvarovi

Obr. 5 Pobočka Nutričního centra Huvarovi ve Studénce

Obr. 6 Pobočka Nutričního centra Huvarovi v Novém Jičíně

Obr. 7 Vzhled webových stránek

Příloha č. 7 Zhodnocení současné firemní identity – 1. výzkum u stávajících klientů

Obr. 8 Sémantický diferenciál současné firemní identity

Obr. 9 Sémantický diferenciál současného loga

Obr. 10 Sémantický diferenciál vzhledu webových stránek

Obr. 11 Sémantický diferenciál celkového dojmu

Příloha č. 8 Zhodnocení sloganů

Tab. 1 Průměrné hodnocení sloganů

Tab. 2 Hodnocení sloganů – 1. výzkum

Tab. 3 Hodnocení sloganů – 2. výzkum

Příloha č. 9 Zhodnocení současné firemní identity – 2. výzkum u potenciálních klientů

Obr. 12 Sémantický diferenciál současné firemní identity

Obr. 13 Sémantický diferenciál současného loga

Obr. 14 Sémantický diferenciál vzhledu webových stránek

Obr. 15 Sémantický diferenciál celkového dojmu

Příloha č. 10 Kompletní data skupinových rozhovorů – 1. výzkum a 2 výzkum

Tab. 4	Průměrné hodnocení současné firemní identity – 1. výzkum
Tab. 5	Průměrné hodnocení současné firemní identity – 2. výzkum
Tab. 6	Průměrné hodnocení současného loga – 1. výzkum
Tab. 7	Průměrné hodnocení současného loga – 2. výzkum
Tab. 8	Průměrné hodnocení webových stránek – 1. výzkum
Tab. 9	Průměrné hodnocení webových stránek – 2. výzkum
Tab. 10	Průměrné hodnocení celkového dojmu – 1. výzkum
Tab. 11	Průměrné hodnocení celkového dojmu – 2. výzkum
Tab. 12	Průměrné hodnocení logotypu č. 1 – 1. výzkum
Tab. 13	Průměrné hodnocení logotypu č. 1 – 2. výzkum
Tab. 14	Průměrné hodnocení logotypu č. 2 – 1. výzkum
Tab. 15	Průměrné hodnocení logotypu č. 2 – 2. výzkum

Příloha č. 11 Aplikace upřednostňovaného loga

Propagační materiály

Obr. 16	Propagační materiály - metr
Obr. 17	Propagační materiály – blok + průpiska
Obr. 18	Propagační materiály – hrnek 1
Obr. 19	Propagační materiály – hrnek 2
Obr. 20	Propagační materiály – triko dámské 1
Obr. 21	Propagační materiály – triko dámské 2
Obr. 22	Propagační materiály – triko pánské 1
Obr. 23	Propagační materiály – triko pánské 2
Obr. 24	Propagační materiály - propiska
Obr. 25	Propagační materiály – klíčenka 1
Obr. 26	Propagační materiály – klíčenka 2
Obr. 27	Propagační materiály – klíčenka 3
Obr. 28	Propagační materiály – láhev na vodu 1
Obr. 29	Propagační materiály – láhev na vodu 2
Obr. 30	Propagační materiály – krabička na svačinu
Obr. 31	Propagační materiály – ručník

Interní materiály

- Obr. 32 Interní materiály – desky
- Obr. 33 Interní materiály – základací složka
- Obr. 34 Interní materiály – obal na CD
- Obr. 35 Interní materiály – vizitka

Vozový park

- Obr. 36 Vozový park – automobil přední strana
- Obr. 37 Vozový park – automobil zadní strana

Scénář skupinového rozhovoru
Návrh firemní identity pro nutriční centrum

I. fáze

Úvod a přivítání účastníků (10 min)

- Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, vzájemné seznámení respondentů a představení moderátora.
- Seznámení účastníků s problémem a cílem práce.
- Nastínění jednotlivých kroků rozhovoru.
- Ujištění respondentů o využití výsledků výzkumu pouze pro potřeby zpracování diplomové práce. Zároveň naladění příjemné atmosféry.
- Vymezení pravidel skupinového rozhovoru, a to především toho, že vždy mluví pouze jeden. Také dojde k připomenutí, že každý názor je vítaný a cenný, nehodnotí se ani správný ani špatný názor.
- Informování účastníků o tom, že bude probíhat zápis.
- Informování účastníků o délce skupinového rozhovoru (cca 1,5 hodiny)

II. fáze

Seznámení účastníků s problematikou, diskuse (15 min)

V rámci této fáze vysvětlím účastníkům focus group jednotlivé odborné termíny, které se k problematice váží. Zaměřím se především na vysvětlení pojmu image a firemní identita. Také účastníky upozorním, že se mohou v rámci skupinového rozhovoru potkat s obdobami tohoto pojmu jako je například jednotný vizuální styl, korporátní identita, apod. Následně účastníkům předvedu zpracované firemní identity na konkrétních příkladech a posléze dojde k diskusi.

Otázky k diskusi:

- Myslíte si, že vhodně zvolená firemní identita může podniku prospět?
- Zaujala Vás v poslední době nějaká firma s kvalitně zpracovanou firemní identitou?

III. fáze

Zhodnocení současné firemní identity (15 min)

V této části skupinového rozhovoru dojde k zhodnocení současné vizuální identity a vzhledu webových stránek.

Budou položeny tyto otázky:

- Jak na Vás působí současná firemní identita?
- Máte pocit, že je logo vhodně zvoleno?
- Hodí se toto logo k oboru podnikání – výživové poradenství?
- Jak na Vás působí webové stránky?

Předložení dotazníku č. 1

IV. fáze

Zhodnocení jednotlivých návrhů firemní identity (20 min)

V této části předložím respondentům jednotlivé návrhy log, které zhodnotí a následně vyplní přiložený dotazník. Jejich úkolem bude zhodnotit hned několik atributů, jako je barva, typologie písma, tvar - zvolený symbol, poutavost, a celková přiřaditelnost k firmě/ k tématice.

Otázky k jednotlivým logotypům:

- Jaký máte dojem ze zvolených barev? Máte pocit, že barvy se váží k oboru podnikání?
- Jak na Vás působí zvolené symboly? Myslíte si, že jsou dosti výstižné?
- Myslíte si, že je využito vhodného stylu písma? Je dostatečně velké, čitelné?
- Jaký návrh Vás zaujal nejvíce? Čím Vás návrh zaujal?
- Máte pocit, že je logo hravé, zábavné a moderní?

Předložení dotazníku č. 2

V. fáze

Zhodnocení navrženého sloganu (15 min)

- Váží se slogany k oblasti podnikání? Myslíte si, že vystihují náplň činnosti poradce?
- Jaký slogan Vám připadá výstižnější? Který Vás více zaujal, oslovil?
- Změnili, či doplnili byste některý ze sloganů?

Předložení dotazníku č. 3

VI. fáze

Závěrečná diskuse (10 min)

V této části požádám účastníky skupinového rozhovoru, aby vyjádřili jakékoli připomínky, a dám jim prostor k tomu, aby vylovili svůj názor či další postřehy. Následně shrnu veškeré výsledky. Poté dojde k ukončení rozhovoru s poděkováním za účast.

Dotazník č. 1**Zhodnocení současné firemní identity**

1. Pohlaví?
 - 1.1. Žena
 - 1.2. Muž
2. Kolik je Vám let?
 - 2.1. 18 let a méně
 - 2.2. 19 – 35 let
 - 2.3. 36 – 52 let
 - 2.4. 53 – 69 let
 - 2.5. 70 let a výše
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - 3.1. Základní
 - 3.2. Středoškolské s výučním listem
 - 3.3. Středoškolské s maturitním vysvědčením
 - 3.4. Vysokoškolské

Zhodnocení firemní identity

Zapamatovatelná	1	2	3	4	5	Nezapamatovatelná
Atraktivní	1	2	3	4	5	Všední, obyčejná
Vhodné barvy	1	2	3	4	5	Nevhodné barvy
Odlišitelná	1	2	3	4	5	Neodlišitelná
Celkově přijatelné	1	2	3	4	5	Celkově nepřijatelné
Jednoduchý vzhled	1	2	3	4	5	Složitý, propracovaný vzhled

Zhodnocení současného loga

Vhodně zvolený tvar	1	2	3	4	5	Nevhodně zvolený tvar
Vhodně zvolené barvy	1	2	3	4	5	Nevhodně zvolené barvy
Originální	1	2	3	4	5	Běžné, obyčejné
Vystihující obor	1	2	3	4	5	Nepřiraditelné k oboru
Celkově přijatelné	1	2	3	4	5	Celkově nepřijatelné
Lehce zapamatovatelné	1	2	3	4	5	Těžké k zapamatování

Zhodnocení webových stránek

Propracovaný vzhled	1	2	3	4	5	Jednoduchý, obyčejné vzhled
Vhodně zvolené barvy	1	2	3	4	5	Nevhodně zvolené barvy
Důvěryhodné	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodné

Celkový dojem

Seriózní	1	2	3	4	5	Neseriózní, nespolehlivý
Profesionální	1	2	3	4	5	Neodborný, laický
Sympatický	1	2	3	4	5	Nesympatický

Dotazník č. 2

Zhodnocení jednotlivých logotypů



Logotyp č. 1

Vhodně zvolený tvar	1	2	3	4	5	Nevhodně zvolený tvar
Vhodně zvolené barvy	1	2	3	4	5	Nevhodně zvolené barvy
Originální	1	2	3	4	5	Běžné, obyčejné
Vystihující obor	1	2	3	4	5	Nepřiraditelné k oboru
Celkově přijatelné	1	2	3	4	5	Celkově nepřijatelné

Jak na Vás působí zvolený typ písma?

.....

Myslíte si, že je logo hravé, zábavné a moderní?

.....



Logotyp č. 2

Vhodně zvolený tvar	1	2	3	4	5	Nevhodně zvolený tvar
Vhodně zvolené barvy	1	2	3	4	5	Nevhodně zvolené barvy
Originální	1	2	3	4	5	Běžné, obyčejné
Vystihující obor	1	2	3	4	5	Nepřiřaditelné k oboru
Celkově přijatelné	1	2	3	4	5	Celkově nepřijatelné

Jak na Vás působí zvolený typ písma?

.....

Myslíte si, že je logo hravé, zábavné a moderní?

.....

Porovnání

Jaké logo Vás více zaujalo?

.....

Které z log je dle Vašeho názoru vhodnější?

.....

Které z log na Vás působí modernějším dojmem?

.....

Dotazník č. 3
Zhodnocení sloganů

Když rada, tak jediňě od nás – Výživové poradenství Huvarovi.

Slogan č. 1 – (ohodnoťte na škále 1-5, jako ve škole)

1 2 3 4 5

Váže se slogan k oblasti podnikání?

.....

Hodí se k této firmě?

.....

Přesvědčil by Vás slogan k využití služeb?

.....

Bud'te svěží a fit – Výživové poradenství Huvarovi.

Slogan č. 2 – (ohodnoťte na škále 1-5, jako ve škole)

1 2 3 4 5

Váže se slogan k oblasti podnikání?

.....

Hodí se k této firmě?

.....

Přesvědčil by Vás slogan k využití služeb?

.....

Porovnání

Jaký slogan Vás více zaujal?

.....

Který ze sloganů je dle Vašeho názoru vhodnější?

.....

Který ze sloganů na Vás působí modernějším dojmem?

.....

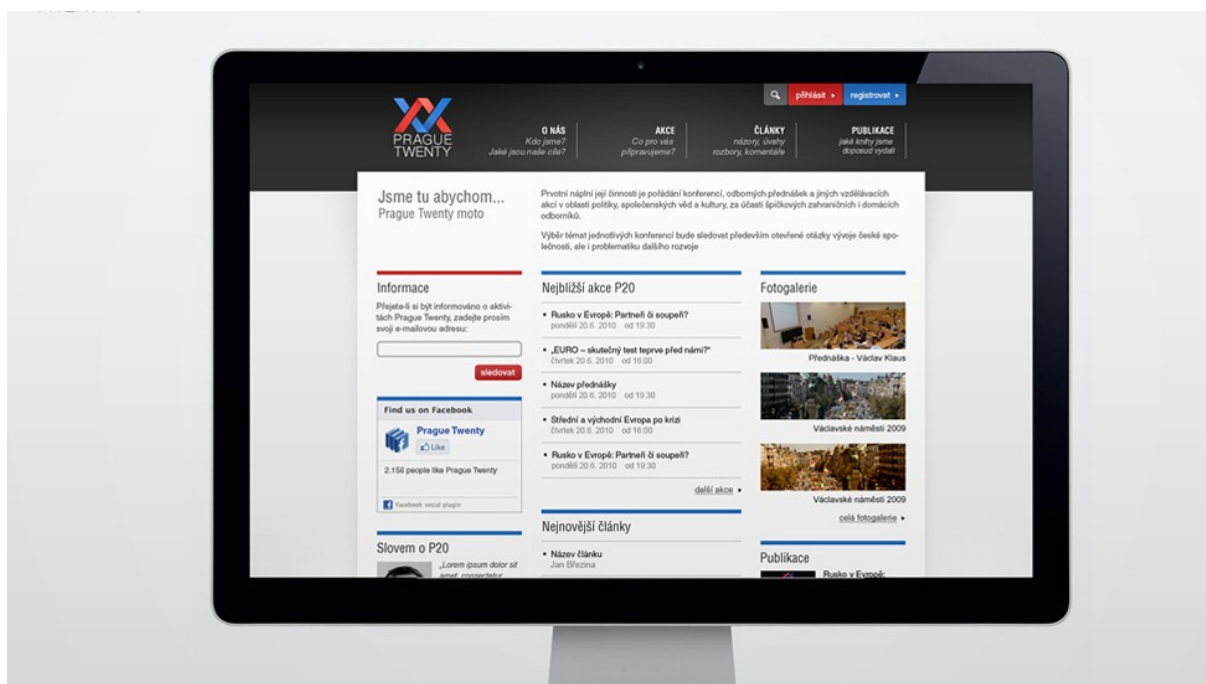
Obr. 1 Příklad kvalitně zpracované firemní identity FUTURE AGE



Obr. 2 Příklad kvalitně zpracované firemní identity PRAGUE TWENTY



Obr. 3 Příklad kvalitně zpracované firemní identity PRAGUE TWENTY – webové stránky



Obr. 4 Logo Nutričního centra Huvarovi



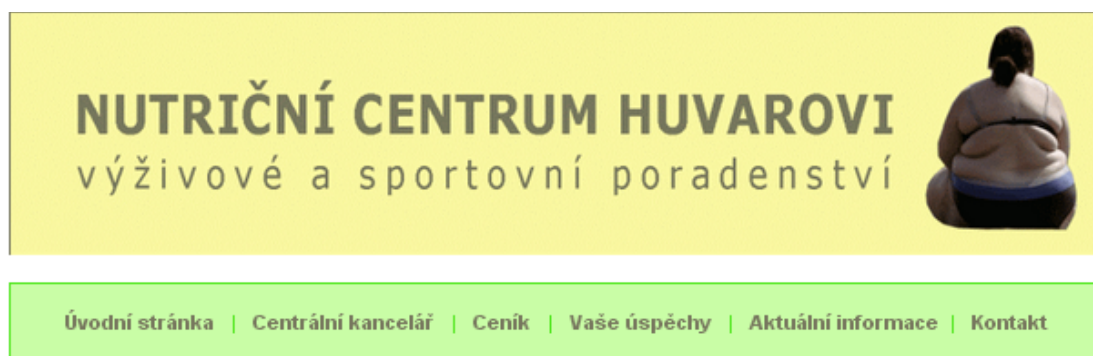
Obr. 5 Pobočka Nutričního centra Huvarovi ve Studénce



Obr. 6 Pobočka Nutričního centra Huvarovi v Novém Jičíně



Obr. 7 Vzhled webových stránek



ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ neznamená celoživotní boj s jídlem, ale nalezení správného postoje k němu.

ZDRAVÉ HUBNUTÍ vyžaduje trpělivost, odhodlání a pevnou vůli a bude Vás stát spoustu úsilí i času.

KVALITNÍ REDUKCE HMOTNOSTI není jen o počtu ztracených kilogramů, ale především o zachování aktivní svalové hmoty na úkor tukové tkáně.

Bez úpravy pitného režimu, stravovacích i pohybových návyků se určitě neobejdete.

Pokud Vám někdo tvrdí něco jiného a slibuje úspěchy bez vynaložení dalšího úsilí, buďte velmi opatrní a připravte se na to, že kýžené výsledky se s velkou pravděpodobností nedostaví a ještě Vás to bude stát spoustu peněz.

A proč si nechat poradit právě od nás?

*každý klient je pro nás jedinečný – INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP (komplikované případy konzultujeme s lékařem – garantem)

*s osobními údaji klientů je zacházeno jako s lékařskou dokumentací

*základem naší práce je sestavení pestrého a vyváženého JÍDELNÍČKU s ohledem na aktuální zdravotní stav, stav metabolismu a energetický výdej

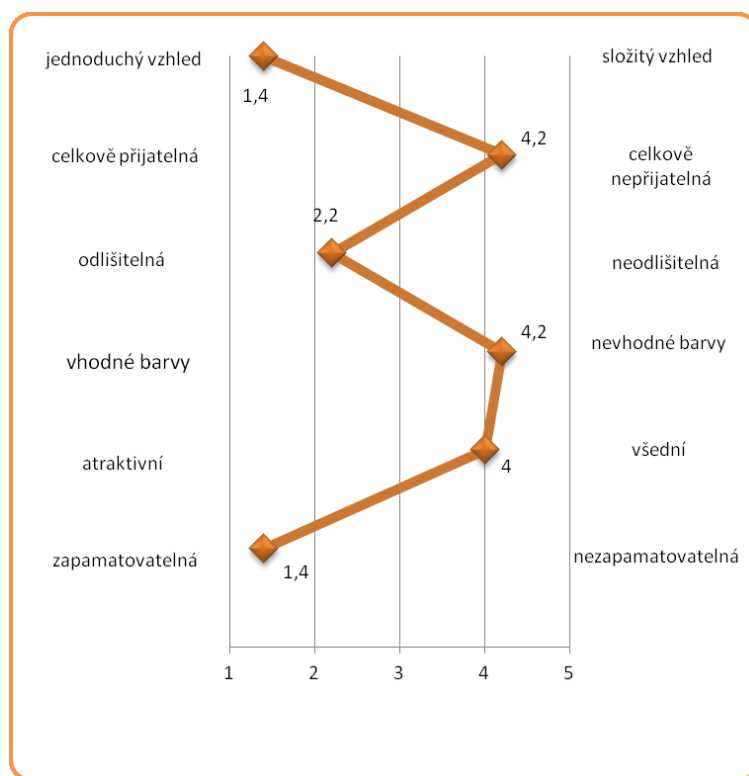
*následné kontrolní konzultace jsou dobrovolné, avšak markantně zvyšují úspěšnost hubnutí

*sama poradkyně podstoupila tuto „dřinu“ (viz. fotky v Vaše úspěchy)

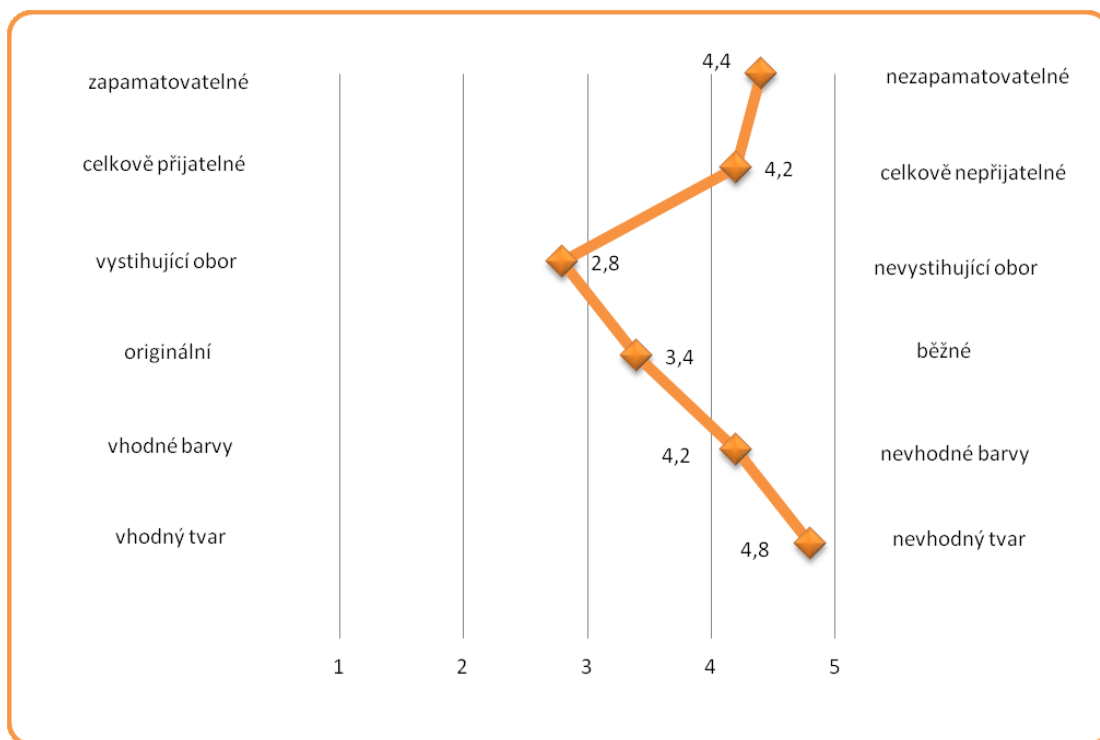
*po dohodě poskytujeme i internetové poradenství

*TRADICE – již přes 10 let máme úspěšné klienty

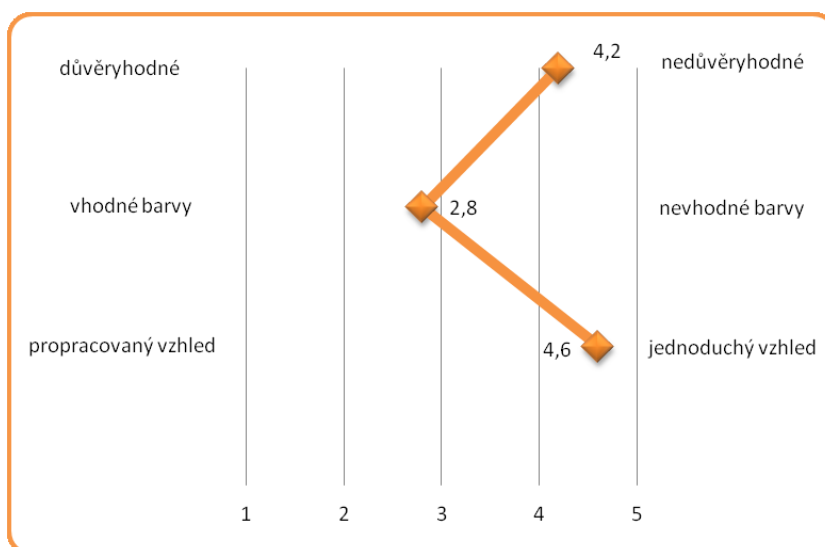
Obr. 8 Sémantický diferenciál současné firemní identity



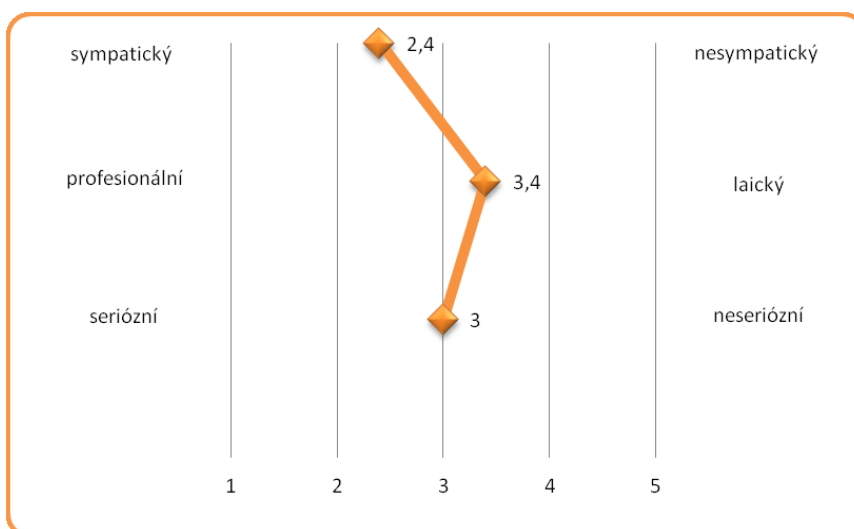
Obr. 9 Sémantický diferenciál současného loga



Obr. 10 Sémantický diferenciál vzhledu webových stránek



Obr. 11 Sémantický diferenciál celkového dojmu



Tab. 1 Průměrné hodnocení sloganů

	slogan č. 1	slogan č. 2
1. výzkum	1,4	2,4
2. výzkum	1,8	3

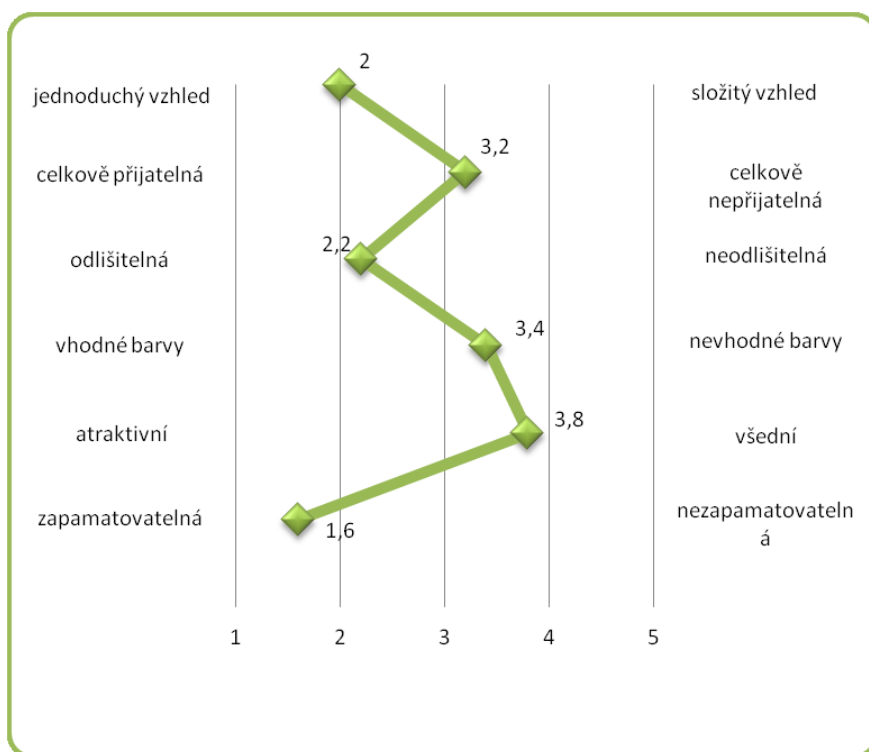
Tab. 2 Hodnocení sloganů – 1. výzkum

	oblast podnikání		hodí se k firmě		využiji služeb	
	ano	ne	ano	ne	ano	ne
slogan č. 1	4	1	5	0	3	2
slogan č. 2	3	2	3	2	2	3

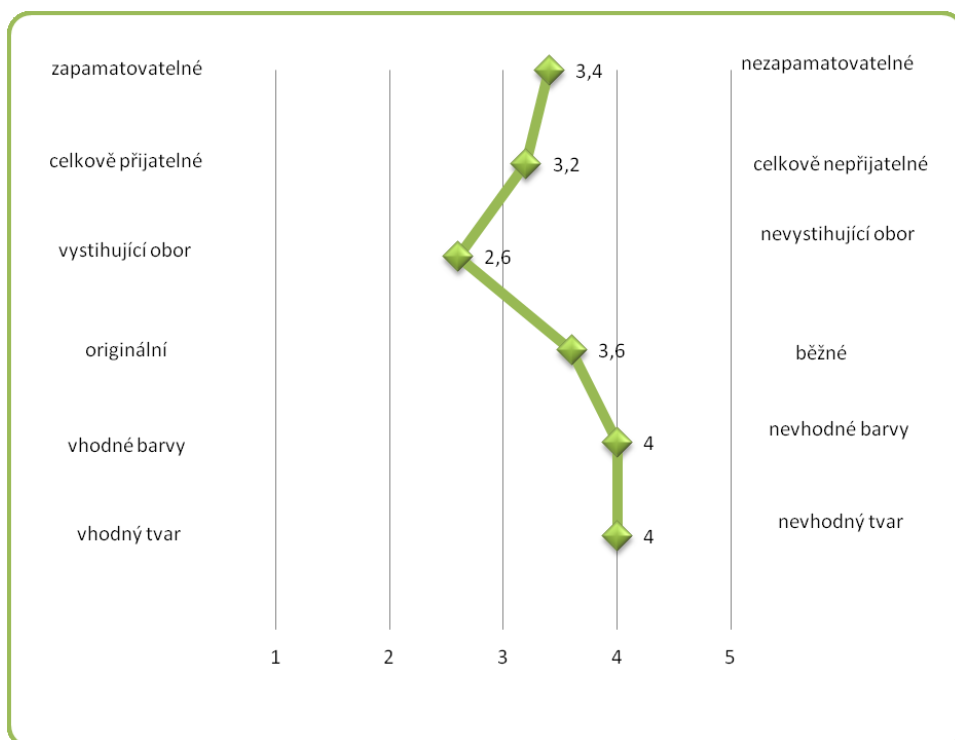
Tab. 3 Hodnocení sloganů – 2. výzkum

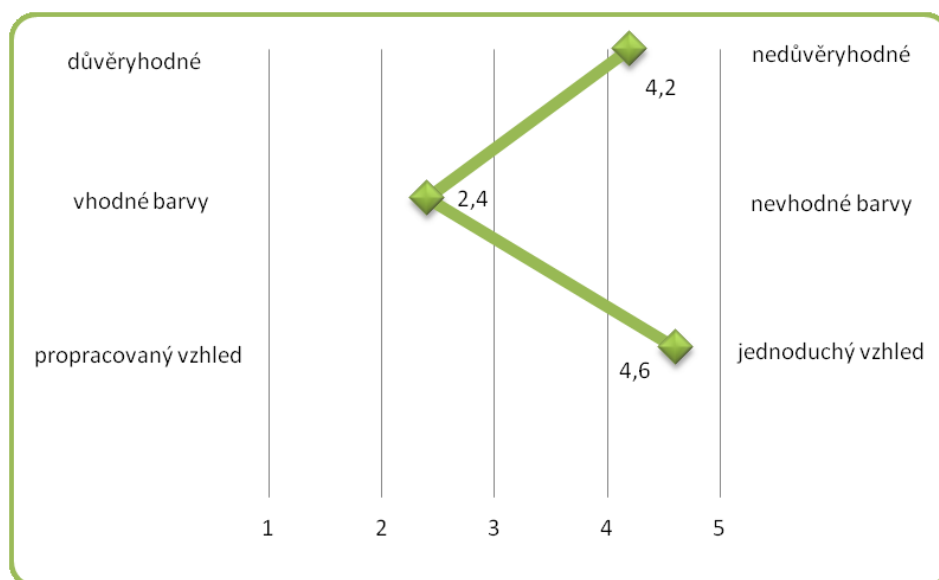
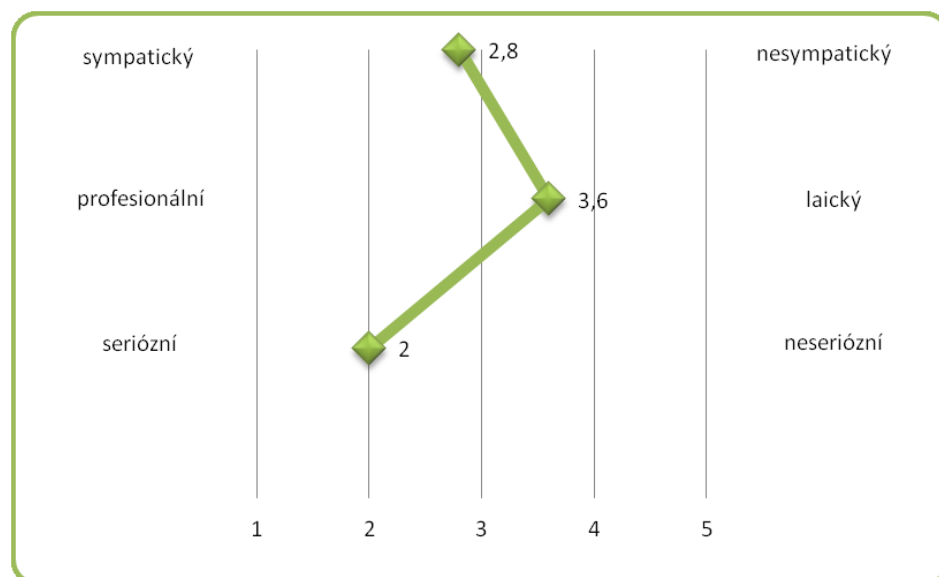
	oblast podnikání		hodí se k firmě		využiji služeb	
	ano	ne	ano	ne	ano	ne
slogan č. 1	3	2	3	2	4	1
slogan č. 2	4	1	3	2	2	3

Obr. 12 Sémantický diferenciál současné firemní identity



Obr. 13 Sémantický diferenciál současného loga



Obr. 14 Sémantický diferenciál vzhledu webových stránek**Obr. 15 Sémantický diferenciál celkového dojmu**

Tab. 4 Průměrné hodnocení současné firemní identity – 1. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	zapamatovatelná	nezapamatovatelná	1,4
2	atraktivní	všední	4
3	vhodné barvy	nevhodné barvy	4,2
4	odlišitelná	neodlišitelná	2,2
5	celkově přijatelná	celkově nepřijatelná	4,2
6	jednoduchý vzhled	složitý vzhled	1,4

Tab. 5 Průměrné hodnocení současné firemní identity – 2. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	zapamatovatelná	nezapamatovatelná	1,6
2	atraktivní	všední	3,8
3	vhodné barvy	nevhodné barvy	3,4
4	odlišitelná	neodlišitelná	2,2
5	celkově přijatelná	celkově nepřijatelná	3,2
6	jednoduchý vzhled	složitý vzhled	2

Tab. 6 Průměrné hodnocení současného loga – 1. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	vhodný tvar	nevhodný tvar	4,8
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	4,2
3	originální	běžné	3,4
4	vystihující obor	nevystihující obor	2,8
5	celkově přijatelné	celkově nepřijatelné	4,2
6	zapamatovatelné	nezapamatovatelné	4,4

Tab. 7 Průměrné hodnocení současného loga – 2. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	vhodný tvar	nevhodný tvar	4
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	4
3	originální	běžné	3,6
4	vystihující obor	nevystihující obor	2,6
5	celkově přijatelné	celkově nepřijatelné	3,2
6	zapamatovatelné	nezapamatovatelné	3,4

Tab. 8 Průměrné hodnocení webových stránek – 1. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	propracovaný vzhled	jednoduchý vzhled	4,6
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	2,8
3	důvěryhodné	nedůvěryhodné	4,2

Tab. 9 Průměrné hodnocení webových stránek – 2. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	propracovaný vzhled	jednoduchý vzhled	4,6
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	2,4
3	důvěryhodné	nedůvěryhodné	4,2

Tab. 10 Průměrné hodnocení celkového dojmu – 1. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	seriózní	neseriózní	3
2	profesionální	laický	3,4
3	sympatický	nesympatický	2,4

Tab. 11 Průměrné hodnocení celkového dojmu – 2. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	Průměry
1	seriózní	neseriózní	2
2	profesionální	laický	3,6
3	sympatický	nesympatický	2,8

Tab. 12 Průměrné hodnocení logotypu č. 1 – 1. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	logotyp č.1
1	vhodný tvar	nevhodný tvar	1,2
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	1,2
3	originální	běžné	1,4
4	vystihující obor	nevystihující obor	1,8
5	celkově přijatelné	celkově nepřijatelné	1,2

Tab. 13 Průměrné hodnocení logotypu č. 1 – 2. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	logotyp č. 2
1	vhodný tvar	nevhodný tvar	2
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	1,6
3	originální	běžné	2,8
4	vystihující obor	nevystihující obor	2,2
5	celkově přijatelné	celkově nepřijatelné	2,4

Tab. 14 Průměrné hodnocení logotypu č. 2 – 1. výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	logotyp č.1
1	vhodný tvar	nevhodný tvar	1,6
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	1,4
3	originální	běžné	1,6
4	vystihující obor	nevystihující obor	1,8
5	celkově přijatelné	celkově nepřijatelné	1,6

Tab. 15 Průměrné hodnocení logotypu č. 2 – 2. Výzkum

Páry	Slovo 1	Slovo 2	logotyp č.2
1	vhodný tvar	nevhodný tvar	2,2
2	vhodné barvy	nevhodné barvy	1,8
3	originální	běžné	2,2
4	vystihující obor	nevystihující obor	2,6
5	celkově přijatelné	celkově nepřijatelné	2,8

Obr. 16 Propagační materiál - metr



Obr. 17 Propagační materiál – blok + průpiska



Obr. 18 Propagační materiál – hrnek 1



Obr. 19 Propagační materiál – hrnek 2



Obr. 20 Propagační materiál – dámské triko 1



Obr. 21 Propagační materiál – dámské triko 2



Obr. 22 Propagační materiál – pánské triko 1



Obr. 23 Propagační materiál – pánské triko 2



Obr. 24 Propagační materiál - propiska



Obr. 25 Propagační materiál – klíčenka 1



Obr. 26 Propagační materiál – klíčenka 2



Obr. 27 Propagační materiál – klíčenka 3



Obr. 28 Propagační materiál – láhev na vodu 1



Obr. 29 Propagační materiál – láhev na vodu 2



Obr. 30 Propagační materiál – ručník



Obr. 31 Propagační materiál – krabička na svačinu



Obr. 32 Interní materiály – desky



Obr. 33 Interní materiály – základací složka



Obr. 34 Interní materiály – obal na CD



Obr. 35 Interní materiály – vizitka



Obr. 36 Vozový park – automobil přední strana



Obr. 37 Vozový park – automobil zadní strana

